



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Julius Hirvonen

Asiakaskokemuksen kehittäminen henkilöstöpalvelualan yrityksessä

Opinnäytetyö

Kevät 2023

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Julius Hirvonen

Työn nimi: Asiakaskokemuksen kehittäminen henkilöstöpalvelualan yrityksessä

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 48

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajayrityksen asiakas- ja työntekijätyytyväisyyden tilaa. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen ja siihen liittyviin tekijöihin. Toisena tavoitteena oli toteuttaa toimeksiantajana toimineen yrityksen vuokratyöntekijöille ja asiakkaille tyytyväisyystutkimukset.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee asiakaskokemusta. Osiossa syvennytään asiakaskokemukseen käsitteenä, mitä onnistunut asiakaskokemus sisältää, mikä on asiakaskokemuksen tärkeys nykypäivänä, ja kuinka asiakaskokemus otetaan osaksi yrityksen liiketoiminnan keskiötä.

Tutkimusosuudessa käsitellään toimeksiantajayritykselle toteutettuja tyytyväisyystutkimuksia. Molemmissa tutkimuksissa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusten avulla haluttiin selvittää asiakas- ja työntekijäkunnan tyytyväisyyttä palvelun laatuun, asiakaspalvelun ammattitaitoon sekä suosittelua. Ensimmäisessä tutkimusosiossa käsitellään työntekijätyytyväisyystutkimusta, joka toteutettiin niiden vuokratyöntekijöiden keskuudessa, jotka olivat työllistyneet toimeksiantajayrityksen kautta. Työntekijätutkimukseen vastasi 29 henkilöä. Toinen tutkimusosio käsittelee toimeksiantajayritykselle toteutettua asiakastyytyväisyystutkimusta. Asiakastutkimus toteutettiin niiden toimeksiantajayrityksen asiakkaiden keskuudessa, jotka olivat tehneet yritykseltä henkilöstövuokrauksen. Asiakastutkimukseen vastasi 19 henkilöä.

Molempien tutkimuksien perusteella selvisi, että suurin osa kyselyihin vastanneista oli yleisesti ottaen tyytyväisiä toimeksiantajayrityksen palvelun laatuun sekä asiakaspalvelun ammattitaitoon. Erityisesti vuokratyöntekijöiden keskuudessa oltiin sitä mieltä, että heitä oli kuunneltu ja heidät oli työllistetty oikein toiveisiin sekä ammattitaitoon nähden. Asiakaspuolella vastaavat kysymykset vuokratusta työntekijästä sisälsivät hieman enemmän hajontaa, mutta valtaosa heistäkin oli kuitenkin tyytyväisiä asiakaspalvelun ammattitaitoon. Yhteistyöhön ja palvelun laatuun liittyvien kysymysten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat sekä vuokratyöntekijät olivat tyytyväisiä. Suosittelutodennäköisyys oli molemmissa NPS-tutkimuksissa hyvällä tasolla ja molemmissa enemmistöt koostuivat suosittelijoista.

¹ Asiasanat: asiakaskokemus, työntekijätyytyväisyys, asiakastyytyväisyys, työntekijätyytyväisyystutkimus, asiakastyytyväisyystutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Julius Hirvonen

Title of thesis: Customer experience development at a personnel service company

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2023

Number of pages: 48

Number of appendices: 2

The aim of the thesis was to study the state of customer and employee satisfaction at the commissioner company. The first objective was to become familiar with customer experience and its elements. The second objective of the thesis was to conduct satisfaction surveys among the commissioner company's agency workers and customers.

The theoretical part of the thesis deals with customer experience. The section delves into customer experience as a concept; what a successful customer experience entails; the importance of customer experience today, and how customer experience is taken into the centre of a company's business.

The research section deals with satisfaction surveys conducted for the commissioner. Both studies used a quantitative research method. The surveys were used to determine both the customers' and employees' satisfaction with the quality of service, the professionalism of customer service, and the general willingness to recommend the company. The first empirical section deals with an employee satisfaction survey. The employee survey was carried out among the temporary workers of the commissioner company who had found employment through the company. The employee survey was responded by 29 people. The second empirical section deals with a customer satisfaction survey. The customer survey was carried out among the customers of those companies who had hired staff from the commissioner company. The customer survey was responded by 19 people.

Based on both surveys, it was found that most of the respondents to the surveys were generally satisfied with the quality of the commissioner's service and the professionalism of its customer service. The agency workers felt that they had been listened to and that they had been correctly employed in relation to their wishes and professional skills. On the customer side, the answers to similar questions about the hired employee included some more dispersion, but most of the customers were nevertheless satisfied with the professionalism of the customer service. Based on the questions about cooperation and quality of service, it can be concluded that both the customers and the agency workers were satisfied. The probability of recommendation was at a good level in both NPS studies, and most respondents to both NPS studies consisted of those willing to recommend the company.

¹ Keywords: customer experience, employee satisfaction, customer satisfaction, employee satisfaction survey, customer satisfaction survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Toimeksiantajayrityksen esittely	8
2 ASIAKASKOKEMUS	9
2.1 Asiakaskokemuksen kosketuspisteet	9
2.2 Asiakaskokemuksen tärkeys myyntiorganisaatiossa	12
2.3 Hyvä asiakaskokemus	14
2.4 Huono asiakaskokemus	15
2.5 Asiakaskokemuksen vaikutus ostopäätöksessä	17
2.6 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja tutkiminen	18
3 TYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSET JA TULOKSET	22
3.1 Tutkimuksien toteuttaminen	22
3.2 Reliabiliteetti ja validiteetti	25
3.3 Työntekijätyytyväisyystutkimuksen tulokset	26
3.3.1 Taustakysymykset	27
3.3.2 Palveluun liittyvät kysymykset	28
3.3.3 Suositteletodennäköisyys	32
3.4 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset	33
3.4.1 Taustakysymykset	34
3.4.2 Palveluun liittyvät kysymykset	36
3.4.3 Suositteletodennäköisyys	39
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	41
4.1 Tutkimuksien onnistuminen ja tulokset	41
4.2 Kehitysideat	43
LÄHTEET	47

LIITTEET	49
----------------	----

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen eri kosketuspisteet.....	10
Kuvio 2. Mitä taloudellista lisäarvoa asiakaskokemuksella tavoitellaan?	12
Kuvio 3. Asiakaskokemuksen mittaamisen tasot.	18
Kuvio 4. Toimipaikka johon vastaaja oli yhteydessä (n=29).....	27
Kuvio 5. Toimiala (n=29).....	28
Kuvio 6. Työpaikan vastaavuus vastaajan toiveisiin nähden (n=29).....	29
Kuvio 7. Työpaikan soveltuvuus omaan ammattitaitoon nähden (n=29).....	30
Kuvio 8. Yhteistyön onnistuminen yhteyshenkilön kanssa (n=29).....	31
Kuvio 9. Työllistymisen nopeus työhakemuksen lähettämisestä (n=29).	32
Kuvio 10 NPS (Net Promoter Score) (n=29).....	33
Kuvio 11. Toimipaikka johon asiakas oli yhteydessä (n=19).....	34
Kuvio 12. Toimiala (n=19).....	35
Kuvio 13. Työntekijän vastaavuus yrityksen tarpeisiin nähden (n=19).....	36
Kuvio 14. Työntekijän vastaavuus siihen mitä luvattiin (n=19).....	37
Kuvio 15. Yhteistyön onnistuminen yhteyshenkilön kanssa (n=19).....	38
Kuvio 16. Työllistämisen nopeus yhteydenotosta (n=19).....	39
Kuvio 17. NPS (Net Promoter Score) (n=19).	40

1 JOHDANTO

Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 23–24) mukaan asiakaskokemus on noussut viime vuosikymmeninä yritysten sekä julkisten organisaatioiden strategiseen sanastoon. Se on vakiinnuttanut paikkansa osana organisaatioiden strategiakalvoja, rekrytointi-ilmoituksia, missioita ja visioita. Useat eri toimijat, niin teollisuuden kuluttajatuotteita valmistavat yritykset, verkko- ja kivijalka kaupat kuin myös B2B-liiketoimintaa harjoittavat yritykset ovat päättäneet nostaa asiakaskokemuksen keskeiseksi toimintaa ohjaavaksi tavoitteeksi. Asiakaskokemus jäsentyy aina asiakkaan näkökulmasta, subjektiivisena ja kokonaisvaltaisena kokemuksena. Asiakaskokemus rakentuu kaikissa asiakkaan ja organisaation välisissä vuorovaikutustilanteissa, näitä tilanteita kutsutaan kosketuspisteiksi.

Filenius (2014, s. 12–13) tuo esiin, että kun kilpailu yritysten välillä kovenee alkavat heidän tuotteensa ja palvelunsa muistuttavan yhä enemmän toisiaan, jolloin lähes ainoaksi kilpailukeinoksi jää hinta. Hintakilpailuun ryhtyminen voi olla monelle toimijalle tie tuhoon ja se johtaa myös usein internetin loputtoman tarjonnan äärelle. Kuinka menestyä yhä kiivaammassa kilpailussa, kun on kuitenkin mentävä sinne, minne asiakkaatkin? Asiakaskokemus on tämä menestyksen avain, sitä ei voida kilpailuttaa rahassa, vaan se koetaan subjektiivisena sekä emotionaalisenä kokemuksena yhdessä asiakkaan kanssa.

Korkiakoski (2023) linjaa, että suomalaiset yritykset sijoittavat itsensä liian helposti toimivuuden alueelle. Etenkin B2B-yritykset keskittyvät liiaksi perusasioiden hoitamiseen ja odottavat asiakkailta automaattisesti kiitosta. Oletuksena pitää olla se, että asiat toimivat. Kun erikoiskaupan- tai myynnin osaaja löytää itsensä henkilökohtaisuuden alueelta se luo asiakkaille välittömästi tunteen siitä, että hänet tunnetaan. Suomalaisten yritysten on opeteltava yllätyksellisyttä sekä panostettava tarinaan.

Leinosen (2022) mukaan asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on asiakaslähtöisyyden perusedellytys. Mikäli asiakkaan tarpeet ymmärretään väärin, tavoitellaan asiakkaan näkökulmasta vääränlaista asiakaskokemusta, joka synnyttää huonoa asiakaskokemusta. Gerdt ja Eskelinen (2018, s. 234) kiteyttävät hyvin ajatuksen asiakaskokemuksesta liiketoiminnan keskiössä. ”Asiakaslähtöisyydestä on tullut tärkein yrityksiensä menestystä viitoittava tekijä. Ne yritykset, jotka pystyvät muuttamaan asiakkaiden mukana, menestyvät liiketoiminnassaan.”

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt toimeksiantajana olevassa yrityksessä vuosina 2020–2023, joten henkilökohtaista kosketuspintaa yrityksen toimintaa kohtaan löytyy kirjoittajankin kohdalla.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia toimeksiantajayrityksen asiakas- työntekijätyytyväisyyden tilaa.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä asiakaskokemukseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Työssä käsitellään asiakaskokemukseen liittyviä seikkoja sekä niiden tärkeyttä. Opinnäytetyössä teoriaosuudessa käsiteltävät asiakaskokemuksen osa-alueet ovat suoraan hyödynnettävissä toimeksiantajana toimineen yrityksen toimintaan sekä sen strategiseen suunnitteluun.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on laatia toimeksiantajana toimineen yrityksen vuokratyöntekijöille ja asiakkaille tyytyväisyystutkimukset. Niiden avulla halutaan selvittää asiakas- ja työntekijäkunnan tyytyväisyyttä palvelun laatuun, asiakaspalvelun ammattitaitoon sekä yleistä suositeltavuutta.

1.2 Toimeksiantajayrityksen esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on henkilöstöpalvelualla alalla vuodesta 2005 saakka toiminut pk-yritys. Yrityksen toiminta on keskittynyt pääasiassa pääkaupunkiseudulle ja Pirkanmaalle, mutta yrityksen haarakonttoreita löytyy myös muutamista suurista kaupungeista Suomessa.

Yrityksen päätoimiala on henkilöstönvuokraus ja sillä on asiakkaita useilta eri toimialoilta. Yrityksessä työskentelee noin 20 henkilöä erilaisissa toimihenkilötehtävissä. Henkilöstövuokrauksen kautta yrityksessä työskentelee noin 70–150 työntekijää eri toimialoilla sesongista ja vuodenaikasta riippuen. Yrityksen liikevaihto vuonna 2021 oli 4.3 miljoonaa euroa.

2 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus syntyy kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden vaikutuksesta, jotka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Holma ym., 2021, s. 31). Se on kokonaisvaltainen näkemys, kokemus ja etenkin tunne siitä, miten yritys asiakasta kohtelee.

Asiakaskokemuksen kulmakivenä on arvon tuottaminen palvelun tai tuotteen välityksellä asiakkaalle. Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 63) kuitenkin toteavat, että yritys ei oikeasti luo asiakkaalle arvoa, vaan se luo vain tuotteita ja palveluita, joita asiakas käyttää omissa prosesseissaan luodakseen arvoa. Arvo siis syntyy lopulta asiakkaan omissa prosesseissa, ei yrityksen prosesseissa.

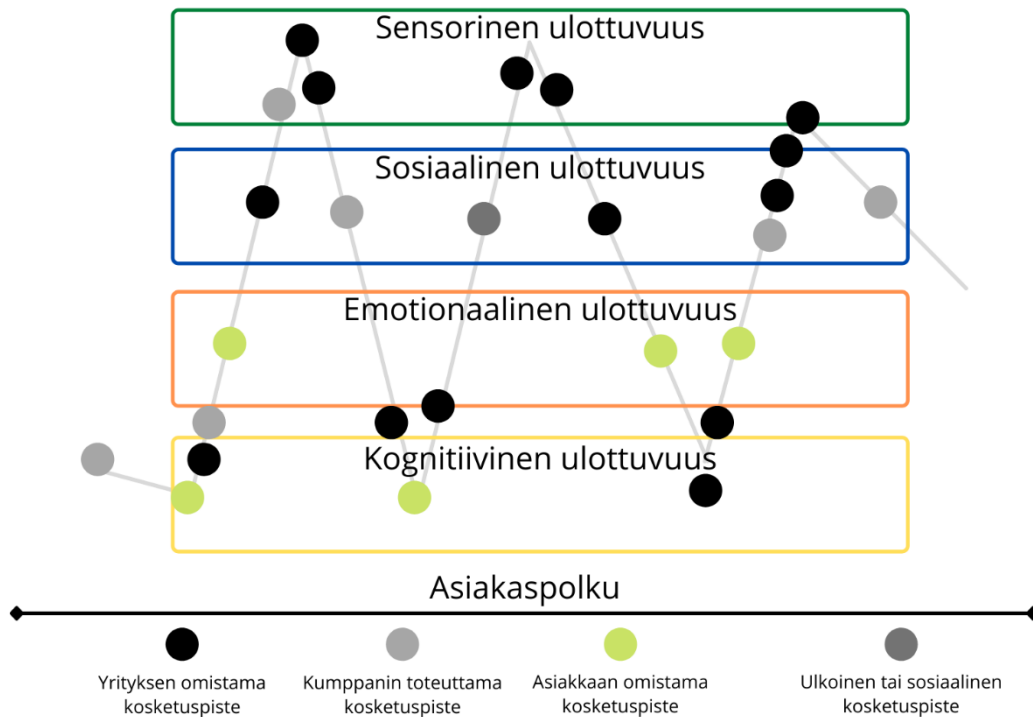
Palvelua tai tuotteita tarjoavan yrityksen on kuitenkin pidettävä huoli, että heidän tarjoamansa tuote tai palvelu on riittävän laadukasta, jotta mahdollinen lisäarvon syntyminen asiakkaalle voi toteutua. Kun asiakas kokee, että hän on saanut käytetylle ajalleen vastinetta tuotteen tai palvelun kautta, on yritys onnistunut luomaan positiivisen asiakaskokemuksen. Positiivinen kokemus luo asiakkaan ja yrityksen välille luotettavuutta sekä uskollisuutta, mikä on ensiarvoisen tärkeää kilpailullisessa liiketoiminnassa.

Aina ei riitä, että tuote ja palvelu ovat hiottu timanttiseksi. Asiakaskokemukseen vaikuttaa hyvin paljon asiakkaan tunnetila sekä aiemmat kokemukset. Asiakasta ja tilannetta täytyy pystyä tulkitsemaan parhaansa mukaan. Aiemmin hyvin tai huonosti luotu kokemus voi muuttua asiakassuhteen varrella suuntaan tai toiseen. Fisher ja Vainio (2014, s. 309) tuovat ilmi, että asiakkaan ollessa väsynyt ja pahalla päällä kokee hän palvelun helposti huonompana ja huomioi mahdolliset puutteet erittäin tarkoin. Jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa alkaa periaatteessa puhtaalta pöydältä, ja kohtaamisessa koetut tunnereaktiot ovat merkittävässä roolissa hyvän asiakaskokemuksen jättämisessä ja säilyttämisessä.

2.1 Asiakaskokemuksen kosketuspisteet

Asiakaskokemus rakentuu ajassa, asiakaspolun aikana ennen ostamista, sen aikana sekä ostamisen jälkeen koetuissa erilaisissa kosketuspisteissä (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 94). Näillä kosketuspisteillä tarkoitetaan kaikkia suoria ja epäsuoria asiakkaan sekä organisaation välisiä vuorovaikutustilanteita. Esimerkkejä vuorovaikutustilanteissa syntyvistä kosketuspisteistä ovat muun muassa asiakaspalvelu, yrityksen tuote ja palvelu, markkinointiviestintä,

brändi sekä internet-sivut. Kaikki arjessa kohtaamat erilaiset ärsykkeet, kuten sosiaalisen median sivustot, seurattavat henkilöt sekä vaikuttajat, mielipidekirjoitukset, yhteistyöpostaukset, kulutettavat tuotteet ja palvelut ovat kaikki kosketuspisteitä, jotka muovaavat asiakaskokemusta. Alla oleva kuvio 1 havainnollistaa asiakaskokemuksen kosketuspisteiden ulottuvuuksista.



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen eri kosketuspisteet (Saarijärvi & Puustinen 2020, s. 106).

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 94, 107.) tuovat esiin (Kuvio 1), että kosketuspisteet voivat olla yrityksen omistamia, sen kumppaneiden toteuttamia, asiakkaiden omia tai ulkoisia ja sosiaalisia. Nämä kosketuspisteet jakautuvat vielä eri ulottuvuuksiin, joita ovat kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen ulottuvuus.

Kognitiivinen ulottuvuus. Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 95–96) kertovat, että kognitiivisen ulottuvuuden toteutuminen tarkoittaa sitä, että yrityksen toiminnassa toteutuvat vaivaton asiointi, helppo ajanvaraus, aikataulussa pysyminen, edullinen hinta ja ylipäätään toimiva kokonaisuus eri toimialoilla sekä palveluissa, joita asiakas kohtaa.

Emotionaalinen ulottuvuus. Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 95–96) toteavat, että emotionaalinen ulottuvuus tarvitsee osakseen asiakkaan huomiointia, miellyttävää palvelua sekä

ympäristöä esimerkiksi hammaslääkärissä. Tehdään asiointikokemuksesta asiakkaalle mahdollisimman helppo sekä miellyttävä, sellainen mistä asiakkaalle jää hyvä mieli sekä hymy huulille.

Sosiaalinen ulottuvuus. Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 95–96) linjaavat, että on kyseessä sitten hoitohenkilökunta, lääkäri, mekaanikko tai joku muu asiakaskontakteissa läsnä oleva henkilö, on omalla toiminnalla tärkeä pystyä viestimään varmuutta ja turvallisuutta. Esimerkiksi asiakkaan noutaessa autoa huollosta on vuorovaikutustapahtuman hyvä olla selkeää ja välitöntä. Asiakkaalle kerrotaan luontevasti ja ymmärrettävästi se mitä hänen autolleen on huollossa tehty.

Sensorinen ulottuvuus. Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 95–96) mukaan sensorinen ulottuvuus koostuu ärsykkeistä, joita asiakas palveluita käyttäessään kokee. Esimerkiksi odotusaulan värimaailma ja taustamusiikki tai ruokakaupan esillepano, tuoksut ja informaatio eri tuotteista.

Yrityksen omistamat kosketuspisteet. Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 95–96) tuovat esiin, että yrityksen omistamat kosketuspisteet ovat kosketuspisteitä, joita yritys voi itse suunnitella ja johtaa. Yrityksen itsensä omistama tai ostama media, tuotteiden ominaisuudet sekä oma asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstö.

Kumppanin toteuttamat kosketuspisteet. Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 95–96) toteavat, että kumppanin toteuttamat kosketuspisteet ovat kosketuspisteitä, joita yritys voi suunnitella ja johtaa yhdessä kumppaniyritystensä kanssa. Tällaisia ovat esimerkiksi markkinointitoimistot, ulkoistettu asiakaspalvelu ja logistiikka-alan yritykset.

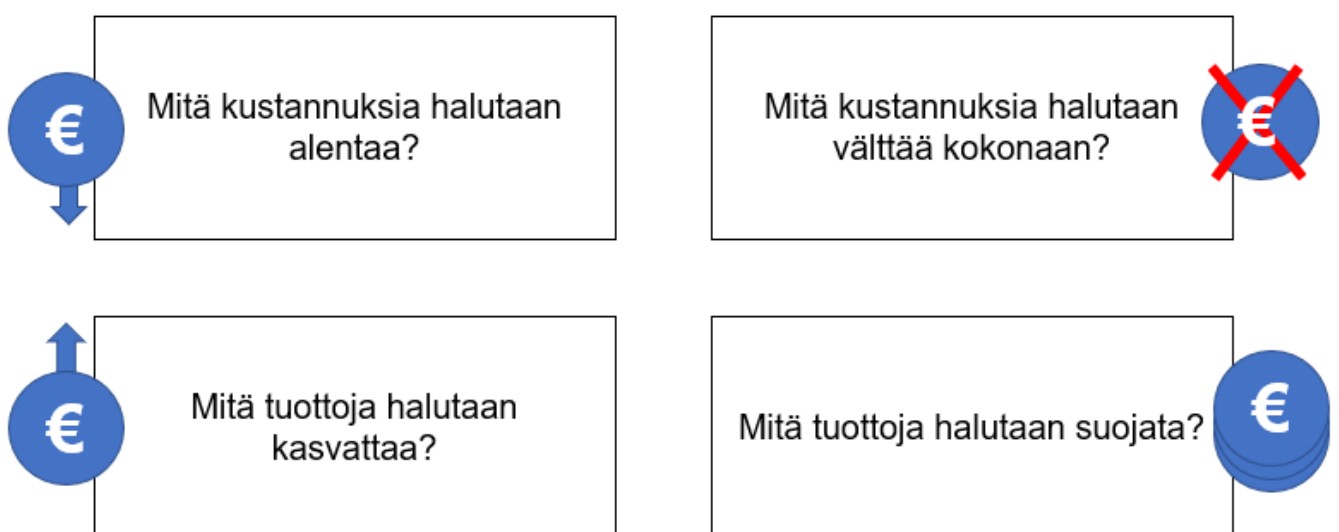
Asiakkaan omistamat kosketuspisteet. Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 95–96) mielestä asiakaskokemuksen aikana tapahtuvat kosketuspisteet ovat sellaisia, joita yritys tai sen yhteistyökumppanit eivät pysty hallitsemaan. Se miten asiakkaat suhtautuvat, ajattelevat ja puhuvat yrityksestä, ovat asioita, joita itse yritys ja sen kumppanit eivät voi hallita.

Sosiaaliset ja ulkoiset kosketuspisteet. Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 95–96) toteavat, että sosiaaliset ja ulkoiset kosketuspisteet ovat asiakaskokemuksen aikana esiintyviä kosketuspisteitä, joissa muilla asiakkailla on keskeinen rooli. Esimerkkinä muut asiakkaat ravintoloissa, teattereissa tai sosiaalisessa mediassa eteen tulevat suositukset ja palautteet.

Asiakaskokemuksen hallitsemisesta yrityksille on tullut ajan saatossa aina vain haastavampaa. Tähän vaikuttavana tekijänä on se, että kosketuspisteiden määrä on ollut aiemmin paljon suppeampi (Korkiakoski & Löytänä, 2014a, s. 20, 100–101). Internetin ja sosiaalisen median myötä kosketuspisteiden määrä on kasvanut valtavasti, ja ne tuovat lisää haasteita asiakaskokemuksen hallintaan sekä johtamiseen. Aiemmin yrityksen sekä kumppaneiden hallinnassa olevat kosketuspisteet ovat siirtyneet enenevässä määrin asiakkaan omistamiin sekä sosiaaliin ja ulkoihin kosketuspisteisiin (Leinonen, 2022). Kosketuspisteiden siirtyminen yhä kauemmaksi itse yrityksestä ja heidän ulottumattomiin luo aivan uudenlaisia haasteita asiakaskokemusta silmällä pitäen. Asiakaskokemusta suunnitellessa ja etenkin sitä johtaessa on otettava huomioon, että esimerkiksi yksittäisen asiakkaan antama palaute sosiaalisessa mediassa saattaa päätyä otsikoihin riippumatta siitä oliko hän oikeassa vai ei.

2.2 Asiakaskokemuksen tärkeys myyntiorganisaatiossa

Asiakaskokemuksen tärkeyttä myyntiorganisaatiossa ei voida liikaa peräänkuuluttaa. Gerdt ja Korkiakoski (2016, s. 41) linjaavat, että asiakaskokemus ei jää ainoastaan niin sanotuksi pehmeäksi luvuksi ja johdon työkalupakin ulkopuolelle, asiakaskokemuksen kehittämiseksi pitää löytää selvät liiketaloudelliset tavoitteet. Nämä tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi lisämyyntiin tai säästöihin. Alla oleva kuvio 2 havainnollistaa asiakaskokemuksen taloudellisen lisäarvon tavoittelua.



Kuvio 2. Mitä taloudellista lisäarvoa asiakaskokemuksella tavoitellaan? (Gerdt & Korkiakoski, 2016, s. 43).

Asiakaskokemus on lähinnä tunneperäistä eikä sitä voida mitata suoraan myynnin ja palvelun mittareilla (Gerdt & Korhonen, 2016, s. 42). Asiakaskokemuksen mittarit voidaan kuitenkin kytkeä osaksi liiketoiminnan mittareita, näin asiakaskokemuksen kehittämiseksi on alusta alkaen selkeät liiketaloudelliset tavoitteet. Asiakaskokemuksen kehittämisen perustana voi olla monenlaisia tarkoituksia, muun muassa taloudellisen lisäarvon tavoittelu (kuvio 2). Tavoitteena voi olla asiakaspalvelusta koituvien kustannusten supistaminen, parantamalla verkkopalvelua ja sen kattavuutta. Tällöin voidaan vähentää fyysistä henkilöstöä asiakaspalvelun tehtävistä. Tavoitteena voi yhtä hyvin olla myös palvelun laadun parantaminen. Lähes jokainen kehitysprojekti ja muutos tarvitsee tarkkaa suunnitelmallisuutta ja asiakkailta saadun palautteen analysointia. Palvelun sähköistäminen ja nopeuttaminen ei välttämättä toimi ratkaisuna palvelun laadun parantamiselle, vaan sillä voi olla myös päinvastainen vaikutus. On tärkeä kuunnella asiakkaan ja kohderyhmän näkemystä ennen suurta muutosta.

Asiakaskokemus ja asiakaspalvelu kulkevat käsikädessä, niin yrityksissä kuin organisaatioissa. Etenkin palveluita tarjoavan toimijan asiakaspalvelun täytyy olla tehokasta ja mutkatonta (Filenius, 2015, s. 141). Kun asiakas on käyttänyt rahaa tuotteeseen tai palveluun odottavat he vastineeksi hyvää palvelua. Monikanavaisessa maailmassa yritysten tulee mahdollistaa mahdollisimman sujuva asiakaspalvelu. Yrityksestä muodostuu nopeasti tökerö vaikutelma, mikäli jonkin asian selvittely tökkii tai eri kanavien välillä on suuria eroavaisuuksia. Mikäli päätetään, että yritys on läsnä vain tietyissä palveluissa viestinnän ja asiakaspalvelun näkökulmasta, täytyy tämä viestiä hyvin selkeästi, jotta vältetään vääriä oletuksia. On syytä muistaa, että jokainen asiakkaan yhteydenotto on tärkeä.

Filenius (2015, s. 10) nostaa esille IBM:n tekemän tutkimuksen vuodelta 2014. Tutkimuksen mukaan hyvä asiakaskokemus saa 44 % asiakkaista palaamaan palveluun useammin, 33 % suosittelee sitä ystäville sekä tuttaville ja 14 % kertoo siitä myös sosiaalisessa mediassa. Kun mietitään kuinka tärkeää asiakkaiden palaaminen, mahdolliset kanta-asiakkaat sekä tietenkin tyytyväiset asiakkaat ovat kaikille toimijoille ja erityisesti myyntiorganisaatioille, on hyvä asiakaskokemus kaikki kaikessa menestymistä silmällä pitäen.

2.3 Hyvä asiakaskokemus

Nykypäivänä niin henkilöasiakkaat kuin yritysasiakkaatkin ovat entistä valveutuneempia digitalisaation kehittymisen myötä (Ruusuvuori, 2016). Tällöin etenkin B2B-sektorilla toimivan organisaation on tärkeä ymmärtää, millaista peliliikkeitä yrityksen on tehtävä, jotta se jättää asiakkaalle hyvän kokemuksen ja jää näin ollen mieleen positiivisena tilanteena, vahvistaen samalla organisaation liiketoiminnallista arvoa. Hyvää sekä onnistunutta asiakaskokemusta on kuitenkin mahdotonta taata, sillä kokemus on aina subjektiivinen. Jokainen organisaatio voi kuitenkin maksimoida hyvän asiakaskokemuksen onnistumisen luomalla tiettyjä mekanismeja sen pohjaksi.

Ruusuvuori (2016) listaa kirjoituksessaan hyvän asiakaskokemuksen seitsemän elementtiä. Näitä elementtejä ovat asiakaskeskeisyys, johtaminen, ihmiset ja kulttuuri, asenne, arvontuotanto, lupaus ja lunastus sekä välittäminen.

Asiakaskeskeisyys. Ruusuvuori (2016) sanoo, että on tärkeä asettaa asiakkaat strategian keskiöön, varmistaa että liiketoiminnan lähtökohtana on asiakkaat sekä heidän tarpeensa, tarkastella toimintaa sekä maailmaa asiakkaan silmin ja reagoida mikäli huomataan epäkohtia.

Johtaminen. Ruusuvuori (2016) toteaa, että on hyvä muistaa johtaa yritystoimintaa asiakkuuksien kautta ja ottaa johtamisen asiakasnäkökulma tavoitteisiin, strategiaan, työkaluihin, tietojärjestelmiin sekä operatiiviseen toimintaan.

Ihmiset ja kulttuuri. Ruusuvuori (2016) toteaa, että hyvän ja toimivan työyhteisökulttuurin välittymiseen hyvänä palvelukokemuksena, tarvitaan koko organisaation vaikuttamista asiakassuhteisiin. Yritysten välinen kokemus on monitasoinen verkosto, mutta se muodostuu kuitenkin ihmisten välisistä kohtaamisista.

Asenne. Ruusuvuori (2016) sanoo, että yrityksestä täytyy huokua mielenkiintoa asiakkaiden liiketoimintaa kohtaan. On tärkeä kehittää jatkuvasti asiakassuhteita ja selvittää mitkä ovat asiakkaiden liiketoiminnalliset tavoitteet.

Arvotuotanto. Ruusuvuoren (2016) mielestä toiminnan lähtökohtana on arvon tuottaminen asiakkaille ja tavoitteena on asiakkaiden menestyminen. On tärkeä toimia kumppanin tavoin ja varmistaa toiminnan laatu.

Lupaus ja lunastus. Ruusuvuori (2016) kertoo, että on tärkeä pyrkiä antamaan sellaisia lupauksia, jotka pystytään toteuttamaan. Yrityksen on ratkaistava asiakkaidensa ongelmat ja johtaa odotuksia, joita asiakas organisaatio odottaa.

Välittäminen. Ruusuvuoren (2016) mukaan yrityksissä on hyvä selvittää ja ymmärtää asiakkaiden kosketuspisteet. Välittämiseen kuuluu myös huomion kiinnittäminen erityisesti kriittisiin pisteisiin asiakkaiden toiminnassa ja välittää aidosti ihmisestä/asiakkaasta sekä olla kiinnostunut yhteisestä polusta asiakasorganisaation kanssa.

Hyvässä ja onnistuneessa asiakaskokemuksessa asiakkaan ja organisaation välille syntyy luotettava, toisiaan kunnioittava sekä ymmärtäväinen side. Vaikka puhutaan asiakkaista ja organisaatioista, on kyse kuitenkin ihmisistä sekä heidän välisestäsä vuorovaikutuksesta. Jokainen ihmissuhde vaatii säännöllistä huolenpitoa ja kehittämistä toimiakseen, tämä sama pätee myös yritysmaailmaan ja sellaisiin toimijoihin, jotka ovat asettaneet asiakaskokemuksen strategian keskipisteeseen ja haluavat maksimoida onnistumisen sillä saralla.

2.4 Huono asiakaskokemus

Organisaatioissa keskitytään usein yrityksen omiin prosesseihin, vaikka paljon tärkeämpää olisi keskittyä siihen mitkä ovat asiakkaan prosessit (Seppänen, 2016). Yksinkertaisinta on kysyä tätä suoraan asiakkaalta. Asiakaskokemuksen nostaessa päätään yhä tärkeämpään rooliin yrityksen strategiassa sekä myynnillisestä menestyksestä, lähdetään sitä toteuttamaan hätköidysti ja heikolta pohjalta. Asiakaskokemuksen ulkoistaminen, toisin sanoen ulkoinen kumppani, joka hoitaa päivittäisen asiakaspalvelun, saattaa kuulostaa helpolta ratkaisulta. Kompastuskivenä on se, että ihan liian usein tällaisissa tilanteissa omat asiat organisaation sisällä ovat sekaisin ja esimerkiksi juuri asiakaspalvelun kehittämisen vastuu on jakautunut organisaation sisällä aivan liian laajalle. Asiakaspalvelun ja sen kehittämisen ollessa sekaisin organisaation sisällä, ei ratkaisuna ole sen ulkoistaminen. Miten joku ulkopuolinen kumppani voi saada näköisenne asiakaspalvelun hallintaan, mikäli yrityksellä itsellään ei ole tietoa eikä halua kehittää sitä haluamaansa suuntaan.

Asiakaskokemuksen kehittämisen vaiheessa organisaatiossa voidaan haluta tuoda uutta näkökulmaa esille erilaisten kampanjoiden tai asiakastiedotteiden muodossa. Kun

asiakaskokemus on asetettu organisaatiossa strategian uudeksi kärkihevoseksi, on kyseisen projektin aikana syntynyt paljon alan sisäistä jargonia sekä dataa sisältäviä dokumentteja. Kun tätä lähdetään purkamaan asiakkaille tiedotteen tai näkyvän some-kampanjan muodossa, tulisi mieltä miten voidaan esittää asia lukijalle ymmärrettävästi, joka ei ole oman toimialasi ammatilainen tai muutoin asian keskiössä. Sevänen (2020) kirjoittaa, että kompastuminen tapahtuu siinä, kun kirjoittaja on unohtanut ajatella lukijaa. Tämä tapahtuu usein organisaatioille, jotka julistavat asiakaskokemuksen olevan heille tärkeää.

Tiedotteita ja tekstejä, jotka lähtevät organisaatiosta ulospäin ei koskaan pitäisi julkaista ajattelemta, mikä niissä on lukijan kannalta tärkeää. Mitä kyseisellä sisällöllä halutaan tuoda esiin ja miten asian pystyy kertomaan ymmärrettävästi, mutta kuitenkin siten, että sisältö ei jää vain pintaraapaisuksi. Sevänen (2020) tuo esiin kolme asiaa, joita voi seurata, kun lukija unohdetaan.

Kirjoittajasta ja organisaatiosta muodostuu etäinen ja epämääräinen kuva. Kun asiakasorganisaatio tai yritys, jonka kanssa ollaan tekemisissä lähettää vaikeaselkoisia tai muutoin huonosti laadittuja viestejä, on reaktio usein harmistunut ja tuhahteleva (Sevänen, 2020). Vaikeasti ymmärrettävät viestit saattavat myös saada ihmiset kyseenalaistamaan omaa ammattitaitoaan ja joutumaan käyttämään ylimääräistä aikaa viestin sisällön ymmärtämiseksi. Yritysten välisissä kumppanuuksissa viestit useimmiten luetaan ja sisällöt tarvittaessa selvitetään. Tällainen kuitenkin heikentää kumppanuuden laatua ja vaikuttaa suoraan kokemukseen negatiivisesti. Voidaan katsoa tilannetta kuluttajan näkökulmasta, joka on asioinut yrityksessä X ja vastaanottaa tämän jälkeen viestejä esimerkiksi uutiskirjeen muodossa, jotka ovat kerta toisensa jälkeen raskaita ja vaikeasti ymmärrettäviä. Tällöin kuluttaja tuskin jaksaa käyttää aikaa sisällön purkamiseen. Tämä voi myös ärsyttää sekä etäännyttää viestien vastaanottajaa, joka voi muuttaa positiivisen kokemuksen negatiiviseksi. Pahimmillaan asiointi ko. toimijan kanssa päättyy.

Teksti jää lukematta. Erityisesti tärkeän informaation välityksessä täytyy keskittyä viestintään (Sevänen, 2020). Mikäli viestin aloitus ja otsikointi ovat laadittu sekavasti ja jaarittelemalla voi koko viestin sisältö jäädä lukematta. Työelämässä vastaanotetaan päivittäin useita sähköposteja, joista vain harva saattaa olla sellaisia, joihin täytyy oikeasti reagoida. Tällöin myös huonosti laaditut kumppanien viestit voivat sekoittua massaan, mikäli nämä ovat hutaistu huolimattomasti kasaan.

Viesti ei mene perille – ja asiakaskokemus kärsii jälleen. Koskaan ei voida olla täysin varmoja siitä, kuinka vastaanottaja ymmärtää lähetetyn viestin (Sevänen, 2020). On kuitenkin tärkeää, että haluttu informaatio esitetään selkeästi ja asiaan mennään suoraan. Esimerkiksi, jos palveluun on tulossa muutoksia, jossa vanha järjestelmä korvataan uudelle, on siitä tiedottaminen tehtävä erittäin selkeäksi. Jos tässä epäonnistutaan, on tilanne se, että asiakas tai kuluttaja ei seuraavalla kerralla pääse enää kirjautumaan järjestelmään. Tästä seurannut hämmentyminen ja ratkaisun etsiminen vaikuttaa varmasti negatiivisesti asiakaskokemukseen ja luo leväperäistä vaikutelmaa kyseisestä toimijasta.

2.5 Asiakaskokemuksen vaikutus ostopäätöksessä

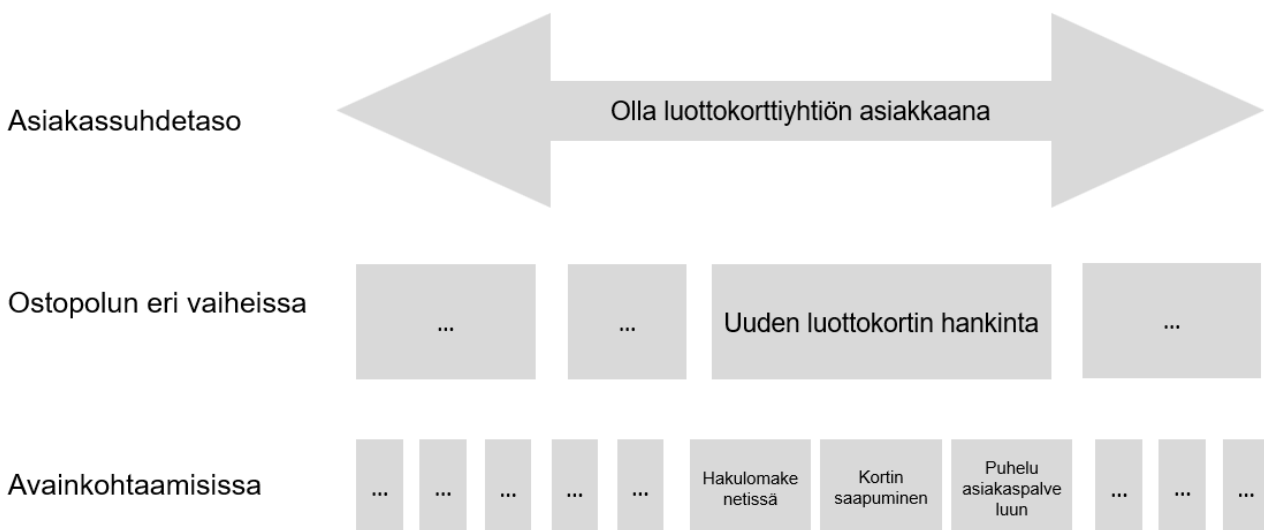
Kun yritys tai kuluttaja alkaa suunnittelemaan uutta hankintaa ja kartoittamaan tuotteen tai palvelun saatavuutta, tulee ensimmäisenä mieleen toimijat, joiden kanssa on ollut aikaisemmin tekemisissä. Hyvin nopealla pohtimisella pystytään karsimaan potentiaaliset vaihtoehdot ei potentiaalisista. Hankinnan suuruuden mukaan, prosessiin voi kuulua kilpailutus. Tässäkin vahvoilla ovat sellaiset toimijat, joista henkilöllä on ennestään positiivinen kokemus. Yritys tai kuluttaja päätyy harvoin täysin ennestään tuntemattomaan, ellei hinta ole huomattavasti alhaisempi tai jokin muu asia herätä huomiota positiivisesti tuttuun ja hyväksi todettuun toimijaan verrattuna.

Yleisesti otettuna yritysasiakkaan tai kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa kolme tekijää, vanhat kokemukset ja uskomukset, muut ihmiset ja tietolähteet sekä markkinointi (Gerdt & Korkiakoski, 2016, s. 72–73, 75). Digitalisaation myötä ihmisillä on jatkuvasti enemmän tietoa saatavilla, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Saatavilla oleva tieto on myös yhä enemmän selkeästä, joka ei ole markkinoijan ja brändin hallussa tai ohjailtavissa. Voidaan siis katsoa, että perinteinen media on menettämässä rooliaan. Ei siksi, että perinteisen median kulutus olisi laskenut merkittävästi, vaan siksi, että ihmiset eivät enää luota maksettuihin mainoksiin samalla tavalla, kuin aikaisemmin. Useat yritykset ja brändit ovat ottaneet sosiaalisen median pääasialliseksi markkinointikanavakseen ja pikkuhiljaa se tulee korvaamaan perinteisen median lähes kokonaan. Sosiaalinen media ei mainosalustana tule kuitenkaan saavuttamaan, koskaan samanlaista asemaa ja näkyvyyttä, kuin perinteinen media huippuvuosinaan. Tähän syynä on se, että kuluttajat voivat helposti ohittaa sekä poistaa mainokset, jotka eivät kiinnosta tai miellytä heitä. Brändejä ei voida rakentaa enää samalla tavalla kuin menneinä

vuosikymmeninä. Brändien täytyy löytää uusia ja toimivampia keinoja rakentaa uskottavuutta ja vaikuttavaa vuoropuhelua kuluttajien kanssa. Tiivistettynä brändeistä täytyy tulla entistä läpinäkyvämpiä.

2.6 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja tutkiminen

Jotta asiakaskokemuksen mittaamisen hyödyistä on mahdollista saada kaikki mahdollinen irti, on sitä tärkeää mitata useammalla eri tasolla. Apuna voi käyttää esimerkiksi Forresterin mallia, jossa asiakaskokemusta mitataan kolmella eri tasolla (Kuvio 3). Nämä vaiheet ovat asiakassuhdetaso, ostopolun eri vaiheet sekä avainkohtaamiset (Korkiakoski & Löytänä, 2014b). Alla oleva kuvio 3 havainnollistaa asiakaskokemuksen mittaamisen tasot.



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen mittaamisen tasot (Korkiakoski & Löytänä, 2014b).

Asiakassuhdetaso. Korkiakoski ja Löytänä (2014b) linjaavat, että asiakassuhdetaso tarkoittaa asiakkuuden elinkaaren aikana tehtävää mittaamista (Kuvio 3). Tämän mittauksen tarkoituksena on ymmärtää asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta yrityksestä. Tällainen mittaaminen on tärkeää sekä tavallista B2B-yrityksissä, jotka haluavat ymmärtää asiakassuhteidensa kokonaiskuvaa. Yleisimpiä asiakaskokemuksen mittaamiseen käytettyjä välineitä ovat asiakastyytyväisyysmittaukset ja usein asiakaskokemuksen mittaaminen myös aloitetaan tältä tasolta. Yrityksien olisi hyvä kuitenkin miettiä millä tasolla suoritettu mittaus tuo kaikista

suurimman lisäarvon asiakaskokemuksen ymmärtämiselle. Kun asiakaskokemusta lähdetään mittaamaan asiakassuhdetasolla, on tärkeää, että keskitytään vain ja ainoastaan asiakassuhteeseen liittyviin seikkoihin, eikä lähdetä tiedustelemaan esimerkiksi ostopolkuun tai kohtaamisiin liittyviä asioita.

Asiakkaan ostopolku. Korkiakoski ja Löytänä (2014b) tuovat esiin, että asiakkaan ostopolun mittaaminen tarjoaa yrityksille tietoa siitä, miten se on onnistunut ostopolkunsa aikana esimerkiksi verkkokaupassa tai kivijalka liikkeessä (Kuvio 3). Ostopolun avulla yritys voi selvittää miten asiakkaan koko ostoprosessi on onnistunut esimerkiksi juuri verkkokaupassa. Tämän tason mittauksella voidaan kartoittaa ostopolun kohtaamisia, joissa yritys on onnistunut tai joissa heillä on vielä kehitettävää.

Avainkohtaamisten mittaaminen. Korkiakoski ja Löytänä (2014b) kertovat, että avainkohtaamisten mittaaminen on taso, missä yritysten tulee varmistaa, että se mittaa niitä kohtaamisia, jotka ovat kriittisiä asiakkaiden odotusten ylittämisen kannalta (Kuvio 3). Kaikkea ei ole mahdollista mitata kaikilta ja etenkin yhtä tarkasti, eivätkä yritysten resurssit välttämättä tähän riittäisikään. On siis hyvä tunnistaa ja valita asiakkaan kokemuksen kannalta ne olennaisimmat tasot, joilla asiakaskokemusta lähdetään mittaamaan.

Asiakaskokemuksen mittaaminen ja tutkiminen. Asiakaskokemuksen mittaaminen ja tutkiminen on tärkeä osa yritysten markkinointia ja liiketoimintaa. Asiakaskokemuksen mittaamisella pyritään saamaan tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen (Pihlajaniemi, 2019). Tämä tieto auttaa yritystä kehittämään palveluitaan ja tuotteitaan asiakkaiden tarpeiden ja odotusten mukaisesti, mikä parantaa asiakastyytyväisyyttä ja liiketoiminnan tuloksia. Jokaisella menetelmällä on omat etunsa ja haittansa. Menetelmä tulee valita sen mukaan, mitä halutaan mitata ja millä resursseilla. Asiakaskokemuksen mittaamisessa on tärkeää myös huomioida, että pelkkä asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei välttämättä kerro koko totuutta asiakaskokemuksesta. On tärkeää mitata myös muita tekijöitä, kuten asiakaspalvelun laatua, brändin tunnettavuutta ja uskollisuutta, asiakkaan kokemaa arvoa ja asiakaskokemuksen yleistä vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Asiakaskokemuksen tutkiminen auttaa myös ymmärtämään, miten asiakaskokemus vaikuttaa yrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen ja asiakasuskollisuuteen. Asiakaskokemuksen tutkimisella pyritään siis saamaan tietoa siitä, miten yritys voi kehittää tuotteitaan ja palveluitaan, jotta ne vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia.

Kun organisaatio on päättänyt ottaa asiakaskokemuksen osaksi strategiaansa, ei työ suinkaan ole valmis. Tämän myötä tärkeimpään rooliin onnistuneen asiakaskokemuksen luomiseksi nousee sen mittaaminen ja tutkiminen. Asiakaskokemusta voidaan mitata useilla erilaisilla mittareilla, kuten esimerkiksi asiakaspalautelomakkeiden avulla, verkkokyselyillä, haastatteluilla tai fokusryhmä-tutkimuksilla (Dialok, 2023). Käytössä oleva asiakaskokemuksen mittari voidaan asettaa esimerkiksi mahdollisimman lähelle ostotapahtumaa, palvelun käyttöä tai miten kulloinkin ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Lähes kaikki on varmasti kohdannut hymynaamoja sisältäviä ”pömpelitä” (HappyOrNot) asioidessaan eri liikkeissä ja ravintoloissa tai vastaanottaneet sähköpostiin palautteenanto-kyselyn asioinnin jälkeen. Tämän tyylliset palautteenanto-ratkaisut ovat yleensä toteutettu NPS-kysely (Net Promoter Score) menetelmällä, joka on yksi yleisimmistä tyytyväisyyden mittaamisen mittareista. Ilveskoski (2022). Muita asiakaskokemuksen mittareita NPS:n lisäksi ovat SCAT (Customer Satisfaction) ja CES (Customer Effort Score). Jokaiselle mittarille on oma paikkansa ja etenkin yhdessä käytettynä ne tuottavat monipuolisen ja parhaan lopputuloksen tiedonkeruun kannalta.

NPS. Tunnetuimpana asiakaskokemuksen mittarina voidaan pitää hyvin laajalle levinnyttä NPS-kyselyä (Net Promoter Score). NPS mittaa suositteluastetta, eli kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi kyseessä olevaa palvelua esimerkiksi ystävälleen tai kollegalleen. Pennanen (2018). NPS on saanut osakseen myös kritiikkiä, kyselyn mittareina käytetään usein vain eri tasoisia hymynaamoja tai numeroita 1-10. Tällainen mittaus tapa ei kerro suoraan, mihin asiakas on juuri kyseisellä kerralla ollut tyytyväinen tai tyytymätön. Etenkin, jos huomataan, että käytetyn NPS:n keskiarvo alkaa tippumaan, ollaan sen käyttäjissä varmasti kiinnostuneita siitä, mikä siihen on johtanut ja mitä asian korjaamiseksi voidaan tehdä. NPS:n suosio perustuukin siihen, että se on hyvin käyttäjä ystävällinen ja nopea tapa mitata yleistä suositeltavuutta (SurveyMonkey, i.a.). Osaan NPS-kyselyistä on numeraalisen arvion lisäksi lisätty myös avoimen palautteen osio, jolla pyritään paikkaamaan mittarin jättämää tyhjiötä.

CSAT. CSAT (Customer Satisfaction) eli asiakastyytyväisyysmittari kertoo käyttäjälleen, miten tyytyväinen asiakas oli saamaansa palveluun tietyn tapahtuman tai kohtaamisen jälkeen. (Pennanen 2018). CSAT mitataan asteikolla 1–5. 5 vastaa erittäin tyytyväistä ja 1 puolestaan erittäin tyytymätöntä, esimerkiksi ”Kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun asteikolla 1–5?” Kyseisen mittarin käyttö kannattaa asettaa hetkeen, jolloin palvelutilanne tai ostotapahtuma on päättynyt (Dialok, 2023). Tällöin voidaan reagoida nopeasti huonoihin kokemuksiin ja mahdollisesti kääntää muuten epäonnistunut asiakaskokemus vielä positiiviseksi. CSAT:n ja NPS:n

erona voidaan pitää, että CSAT tutkimus antaa hieman tarkempaa dataa tyytyväisyydestä (Trustmary, 2022). CSAT-kyselyssä voidaan esimerkiksi esittää muutama kysymys palvelutilanteeseen ja/tai ostotapahtumaan liittyen, jolloin asiakas vastaa kuhunkin kysymykseen erikseen asteikolla 1–5. Kun puolestaan NPS-kyselyssä, huonoon arviointiin on voinut johtaa myös jokin ulkopuolinen seikka tai ko. tilanteessa tapahtunut yksittäinen tapahtuma.

CES. CES (Customer Effort Score) mittaa palvelun helppoutta. Tämän vuoksi mittarin käyttö onkin hyvin suosittua ja yleistä asiakaspalvelussa (Dialok, 2023). Mittari tuottaa tietoa siitä kuinka helppoa asian hoitaminen oli (Pennanen, 2018). CES-mittarille ei ole olemassa yksittäistä tapaa, vaan sitä voidaan mitata asteikoilla 1–3, 1–5 tai 1–7. Esimerkiksi ”asteikolla 1–5, yrityksessä asioiminen oli vaivatonta?”, tällöin numero 5 vastaa vaihtoehtoa ”täysin samaa mieltä” ja numero 1 vaihtoehtoa ”täysin eri mieltä”. CES-mittarilla saadaan tietoa esimerkiksi ostamisen esteistä. Mittarina CES sopii reaaliaikaisen datan keräämiseen asiakaskokemuksista. CES pohjainen kysely voidaan lähettää asiakkaalle sähköpostilla tai tekstiviestillä asiakaspalvelukontaktin jälkeen.

3 TYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSET JA TULOKSET

Luvussa kolme käsitellään asiakastyytyväisyys- ja työntekijätyytyväisyystutkimusten toteuttamista. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, tutkimusmenetelmää, aineiston keruuta sekä kyselylomakkeen laadintaa. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi kotimaassa toimiva henkilöstöpalvelualan yritys.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää muun muassa kohderyhmien tyytyväisyyttä saamaansa palveluun, asiantuntijuuteen sekä heidän suositteluvuus asteeseensa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää toimivia vaihtoehtoja suositeltavuuden/tyytyväisyyden systemaattiselle mittaamiselle NPS-kyselyn muodossa.

3.1 Tutkimuksien toteuttaminen

Tutkimusmenetelmä. Asiakastyytyväisyys- sekä työntekijätyytyväisyystutkimuksissa käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Heikkilä (2014, s. 17) kuvaa kvantitatiivista tutkimusta seuraavasti. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keräämiseen käytetään yleisesti standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Tutkimuksesta saadut tulokset voidaan havainnollistaa taulukoihin ja kuvioihin, jotka auttavat niiden analysoimista. Kyseisessä tutkimusmenetelmässä on tärkeää, että otos on riittävän suuri.

Kyselylomake. Kyselylomaketutkimuksessa kysymykset esitetään kirjallisesti ja tällöin lomakkeeseen vastaaja lukee kysymykset itse sekä vastaa näihin kirjallisesti tai valitsee valmistaa vaihtoehtoista sopivimman (Vilkkä, 2021, s. 177). Vilkan mukaan juuri tämän tapainen (määrällinen tutkimus) aineiston keräämisen menetelmä soveltuu suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Tällainen menetelmä on myös yleinen silloin, kun tutkimuksessa käsitellään arkaluontoisia kysymyksiä. Kyselomakkeen yhtenä etuna on, että vastaaja jää anonymiksi ja voi vastata kyselyyn mistä ja milloin tahansa esimerkiksi omalla älylaitteellaan. Riskinä kuitenkin on, että vastausprosentti jää alhaiseksi, jolloin puhutaan tutkimusaineiston kadosta.

Vehkalahden (2014, s. 20) mukaan on tärkeää, että tutkimuksessa käytetty kyselylomake on laadittu huolellisesti sekä siten, että sen avulla saadaan vastauksia niihin kysymyksiin, jotka kyselyn tarkoituksena ovat. Tutkimuksen onnistuminen onkin pitkälti kiinni kyselylomakkeen

toimivuudesta, kun kyselyyn on vastattu, ei siihen voida tehdä enää muutoksia. On syytä huomioida, että lomakkeessa kysytään oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Lomakkeen täytyy siis olla sisällöllisesti mielekkäästi laadittu, jotta vastaajan mielenkiinto säilyy suorittamaan kyselyn loppuun saakka, mutta siinä täytyy huomioida myös tilastolliset näkökohdat, jotta lomakkeesta saadulla datalla päästään tavoiteltuihin lopputuloksiin.

Heikkilän (2014, s. 45–47) mukaan kyselylomake on kysely- ja haastattelututkimuksen olennainen osatekijä. Tutkimuslomakkeen laadinta vaatii paljon aiheeseen perehtymistä, kirjallisuuden tutustumista ja tutkimusongelman pohtimista. Lomakkeelle laaditut kysymykset tulee laatia tarkasti ja mietittävä kuinka tarkkoja vastauksia tutkimukselta halutaan saada. Tutkijan on tiedettävä mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia, on selvitettävä taustatekijät, joilla voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin, ellei niistä ole etukäteen teorian antamaa tietoa. Sisällöltään ja rakenteeltaan hyvin laadittu kysely vaikuttaa myös siihen päättäväkö vastaaja todennäköisemmin myös vastaa kyselyyn. Hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat tutkimuksen onnistumisen kannalta perusedellytyksiä. Lomakkeen alkuun on hyvä sijoittaa helppoja kysymyksiä, joiden tarkoituksena on herättää vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. Kyselylomake ei saa myöskään olla liian pitkä, jotta vastaajan mielenkiinto säilyy loppuun saakka, eikä hän keskeytä vastaamista kesken kaiken.

Tutkimuksissa käytetty kyselylomake on toteutettu Webropol-kyselyohjelmistoa apuna käyttäen (Liitteet 1 ja 2). Kyselyn linkkiä toimitettiin suoraan Webropolin kautta linkkinä sähköpostitse vastaajille sekä toimeksiantajana toimineen yrityksen sähköpostimarkkinointi ohjelmiston kautta. Eri lähetyskanavien käytön tarkoituksena oli seurata, oliko kyselylinkin toimitustavalla vaikutusta vastaajien aktiivisuuteen. Linkki lomakkeelle oli aktiivisena koko kyselyn otannan keräämisen ajan. Aluksi lomaketta toimitettiin vastaajille sellaisenaan, mutta noin puolessa välissä tutkimusta lomakkeelle lisättiin mahdollisuus osallistua arvontaan kyselyyn vastaamisen yhteydessä. Ilmoitus arvonnasta lisättiin myös linkin yhteydessä tulleeeseen saate tekstiin sekä lähetetyn sähköpostin otsikkoon. Arvonnalla tarkoituksena oli lisätä vastaamisen aktiivisuutta sekä seurata onko arvonnalla vaikutusta vastaajien aktiivisuuteen.

Molemmissa kyselytutkimuksissa käytettiin standardoituja kyselylomakkeita. Suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä viimeisenä olevaa avointa kysymystä sekä arvontaan osallistumiskohtaa lukuun ottamatta. Kysymykset olivat räätälöity erikseen sopimaan kummallekin kohderyhmälle. Työntekijä- sekä asiakastyytyväisyyskyselyt koostuivat kumpainkin yhteensä 8 kysymyksestä sekä viimeisenä olevasta arvontaan osallistumiseen

mahdollistavasta kohdasta (Liitteet 1 ja 2). Kaksi ensimmäistä kysymystä (Kuviot 4–5, 11–12) olivat vastaajien taustatietoja kartoittavia kysymyksiä. Kysymykset 3–5 (Kuviot 6–8, 13–15) mittasivat tyytyväisyyttä sekä onnistumista palvelua silmällä pitäen, nämä kysymykset pohjautuivat CSAT-menetelmään eli asiakastyytyväisyysmittariin. Kysymys 6 (Kuviot 9, 16) selvitti palvelun nopeutta yhteydenoton jälkeen, joka tässä tapauksessa tarkoittaa työpaikan tai työntekijän löytymistä yhteydenotto hetkestä. Kysymyksessä 6 oli valmiiksi annetut vaihtoehdot eri aikaväleille. Kysymyksen numero 7 (Kuviot 10, 17) avulla selvitettiin vastaajien yleistä suositeltavuutta, tässä kysymyksessä hyödynnettiin NPS-menetelmää. Viimeinen, 8. kysymys oli avoin kysymys, jolla vastaaja pystyi jättämään avointa palautetta/kehitysehdotuksia.

Aineiston kerääminen. Tutkimuksien aineisto kerättiin toteuttamalla tyytyväisyystutkimukset toimeksiantajana toimineen henkilöstöpalvelualan yrityksen asiakkaille sekä työntekijöille. Työntekijät olivat ko. yrityksen vuokratyöntekijöitä ja asiakkaat ko. yrityksen palveluita käyttävien yritysten toimihenkilöitä. Kriteerinä kyselyn vastaanottajilla oli työntekijä puolella se, että he olivat aloittaneet työsuhteen tai työllistyneet uuteen kohteeseen. Asiakaspuolella puolestaan kriteerinä kyselyn vastaanottajilla oli, että he olivat tehneet toimeksiantajayritykseltä henkilöstövuokrauksen kohteeseensa. Työntekijätyytyväisyys kyselyiden lähetys aloitettiin kesäkuun alussa 2022, Webropolin kautta, toimittamalla linkki kriteerit täyttävälle vastaanottajille. Vastaanottajien lista saatiin yrityksellä käytössä olleesta toiminnanohjausjärjestelmästä. Heinäkuun 2022 puolivälissä aloitettiin asiakastyytyväisyyskyselyiden lähetys, Webropolin kautta. Vastaanottajat kerättiin valituin kriteerein yrityksen toiminnanohjausjärjestelmästä. Asiakastyytyväisyyskyselyt toimitettiin vastaanottajille 2–3 viikon välein suuremman otoksen mahdollistamiseksi.

Heinäkuun 2022 toisella viikolla vaihdettiin asiakaskyselyiden lähetys tapaa yrityksellä käytössä olleeseen sähköpostimarkkinointi ohjelmistoon. Ja samaisen kuun puolivälissä myös työntekijäkyselyiden lähetys siirtyi samaiseen ohjelmistoon. Kyseisen sähköpostimarkkinointi ohjelmiston käyttö mahdollisti visuaalisesti laadukkaampia viestejä, joiden tarkoitus oli kasvattaa vastaajien aktiivisuutta. Sähköpostimarkkinointi ohjelmiston käytön alettua, lisättiin kyselyyn houkuttimeksi mahdollisuus osallistua arvontaan, mikäli vastaanottaja vastaa kyselyyn. Vastausten kerääminen oli alun perin tarkoitus lopettaa lokakuun loppuun. Otoksien määrä oli kuitenkin molemmissa kyselyissä alakanttiin, joten kyselyiden lähetystä jatkettiin vielä satunnaisesti. Viimeiset kyselyt lähetettiin joulukuun puolen välin jälkeen. Kyselyiden linkkejä pidettiin auki vielä vuoden 2023 tammikuun ajan, mutta uusia vastauksia ei enää vuoden vaihteen

jälkeen tullut. Työntekijäkyselyssä yksittäisiä vastaanottajia oli 179, joista kyselyyn vastasi yhteensä 29 henkilöä, suurin osa vastaanottajista sai linkin kahdesti. Asiakaskyselyssä yksittäisiä vastaanottajia oli 240, joista kyselyyn vastasi yhteensä 19 henkilöä ja jokainen vastaanottaja sai linkin vähintään kahdesti. Työntekijätyytyväisyyskyselyn linkki oli avoinna kesäkuun 2022 alusta tammikuuhun 2023 saakka ja asiakastyytyväisyyskyselyn linkki heinäkuun puolesta välistä tammikuuhun 2023. Molempiin kyselyihin oli myös mahdollista vastata sekä suomeksi että englanniksi.

3.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti (luotettavuus). Heikkilän (2014, s. 28) mukaan reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavan tutkimuksen yksi tunnusmerkeistä on se, että se voidaan toistaa samankaltaisin tuloksin. Luotettavien tulosten saaminen edellyttää myös sitä, että tutkittava kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Yhteiskunnan monimuotoisuus ja vaihtelevuus kuitenkin vaikuttavat siihen, että yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde enää toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa.

Heikkilä (2014, s. 28) lisää, että tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan tarkka sekä kriittinen. Nykyisin on saatavilla laaja tarjonta erilaisia tilasto-ohjelmia, joista on mahdollista saada sivu kaupalla erinäistä dataa sekä tulosteita. Tutkijalle tärkeä taito onkin tulkita tulosteet oikein ja käyttää vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee. Tulokset voidaan määritellä sattumanvaraisiksi, mikäli otoskoko jää hyvin pieneksi. Erityisesti kyselytutkimuksessa on syytä huomioida jo otanta suunniteltaessa joskus suureksikin nouseva poistuma eli kato, joka tarkoittaa kyselyyn vastaamattomien määrää.

Heikkilä (2014, s. 178) jatkaa, että mittauksen reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksien sisäisen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Mikäli mittaustulokset ovat samat, on mittaus reliaabeli. Ulkoinen reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa mittauksen toistettavuutta myös muissa tutkimuksissa. Alhainen reliabiliteetti alentaa myös mittarin validiteettia, mutta reliabiliteetti on riippumaton validiudesta.

Validiteetti (pätevyys). Heikkilä (2014, s. 27) kertoo, että tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Mikäli tutkimukselle ei ole asetettu täsmällisiä tavoitteita, tutkitaan

helposti vääriä asioita. Validius tarkoittaa siis yleisesti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla toteutetut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Validiutta ei toisaalta voida tarkastella jälkikäteen vaan se täytyy varmistaa etukäteen hyvällä suunnittelulla ja tiedonkeruulla. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edustavat validin tutkimuksen toteutumista.

Vehkalahti (2014, s. 41) linjaa, että osio tai mittari saattaa mitata täysin jotain muuta kuin sen luultiin mittaavan. Esimerkkinä jos kysely käännetään toiselle kielelle ja/tai toistetaan eri maassa, johon se on alun perin luotu. Mikäli keskitytään vain osioiden huolelliseen kääntämiseen, voi seurata kohtalokkaita yllätyksiä tutkimuksen kannalta, sillä samat asiat suoraan käännettynä saattavat mitata eri maissa ja kulttuureissa täysin eri asioita. Validiteetti on tutkimuksen kannalta välttämätön peruste, ellei mitata oikeaa asiaa, ei tutkimuksen reliabiliteetilla ole mitään merkitystä.

Tutkimuksien reliabiliteetti ja validiteetti eivät toteutuneet täysin odotetulla tasolla. Tähän suurimpana syynä on kohtalaisen suuri kato vastaajien keskuudessa. Omasta kokemuksesta osasin arvella, että vastausprosentti toimeksiantajayrityksen vuokratyöntekijöiden ja asiakkaiden keskuudessa on riski jäädä alhaiseksi. Tähän ratkaisuna haluttiin kyselyä pitää auki mahdollisimman pitkään, jotta otos saataisiin mahdollisimman suureksi. Vastausaikaa pidennettiin vielä tutkimuksen aikana, mutta tavoite vastausprosentista sekä aktiivisuudesta jäi vajaaksi. Täysin epäonnistuneita tutkimukset eivät olleet, sillä uskon, että tutkimukset ovat hyvin toistettavia samankaltaisin tuloksin. Opinnäytetyöntekijän mielestä tutkimuksien tulokset edustavat myös hyvin tavoiteltuja perusjoukkoja, uskon, että mikäli kyselyihin vastaajia olisi ollut tuplasti tai triplasti, olisivat vastaukset jakautuneet hyvin samalla tavalla. Tutkimuksissa saatiin vastauksia haluttuihin tarkoituksiin ja vastausten validius riittää tavoiteltujen osa-alueiden kehittämiseen. Molemmat tutkimukset olisi kuitenkin hyvä toteuttaa uudestaan lähitulevaisuudessa reliabiliteetin ja validiteetin parantamiseksi ja varmistamiseksi.

3.3 Työntekijätyytyväisyystutkimuksen tulokset

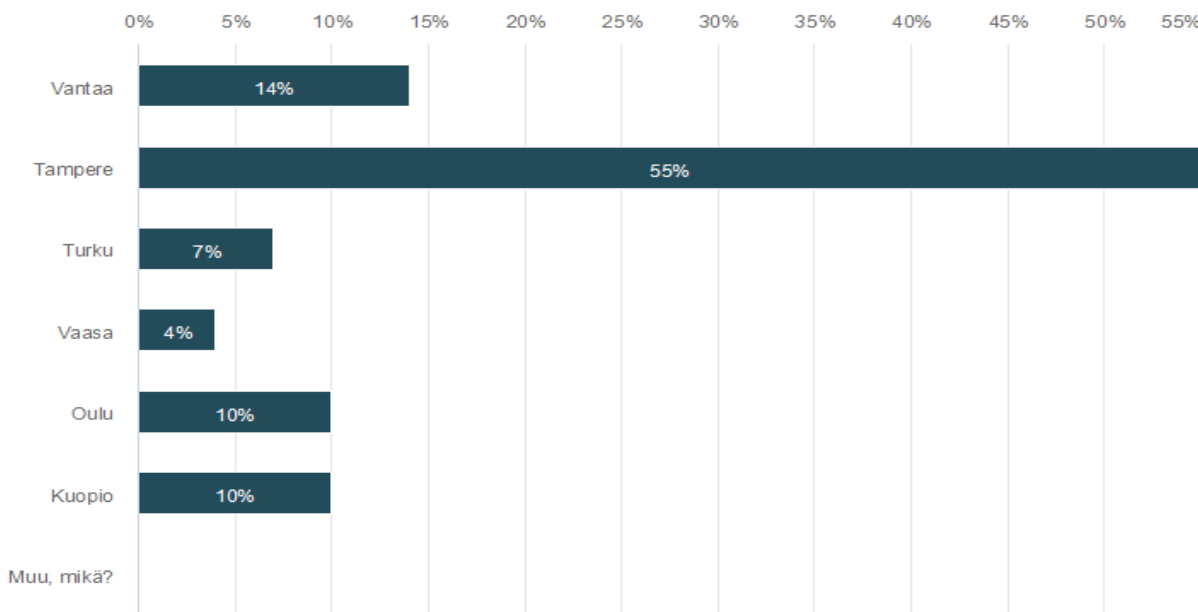
Seuraavat kohdat käsittelevät työntekijätyytyväisyystutkimuksen. Työntekijätyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 29 henkilöä. Vastaajilta tiedusteltiin heidän taustatietojaan, selvitettiin tyytyväisyyttä palvelun laatuun ja asiakaspalvelun ammattitaitoon sekä yleistä suosittelutodennäköisyyttä.

Työntekijätyytyväisyystutkimuksen kysymykset käydään läpi järjestyksessä viimeistä avoimen palautteen kysymystä sekä sen tuloksia lukuun ottamatta vastaajien anonymiteetin sekä toimeksiantajayrityksen salassapidon varmistamiseksi. Tulosten kuvaamisen apuna käytetään erilaisia kuvioita.

3.3.1 Taustakysymykset

Työntekijätyytyväisyystutkimuksessa selvitettiin aluksi vastaajien taustatietoja. Taustakysymysten avulla oli tarkoitus selvittää mihin toimipisteeseen vastaaja on ollut yhteydessä sekä mille toimialalle hän on työllistynyt.

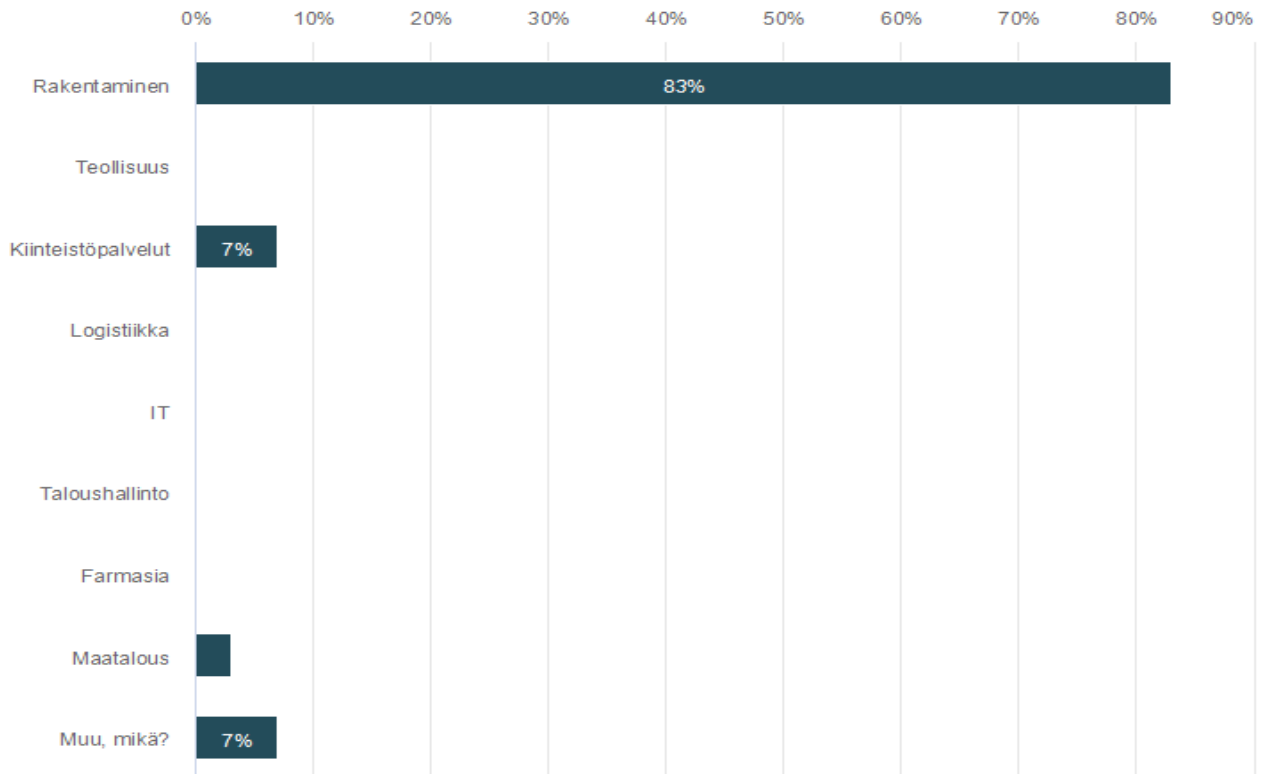
Toimipaikka. Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin toimipaikkaa, johon työllistynyt vastaaja oli ollut yhteydessä (Kuvio 3).



Kuvio 4. Toimipaikka johon vastaaja oli yhteydessä (n=29).

Kuviosta voidaan todeta, että yli puolet vastaajista (55 %) oli ottanut yhteyttä Tampereen toimipisteeseen. Toiseksi eniten yhteydenottoja vastanneista oli pääkaupunkiseudulle Vantaan toimipisteeseen. Yrityksen toiminta on suurinta Tampereella ja Vantaalla, mikä selittää suurimmat yhteydenottomäärät näihin toimipisteisiin. Kuvio kuitenkin osoittaa, että vastausprosentin ero Oulussa ja Kuopiossa verrattuna Vantaaseen on vain 4 %, vaikka työntekijöiden volyyymi on Vantaalla Pohjois-Suomeen nähden huomattavasti suurempi. Vähiten yhteydenottoja oli Turkuun (7 %) ja Vaasaan (4 %).

Toimiala. Vastaajilta selvitettiin toimialaa, johon he olivat työllistyneet (Kuvio 5).



Kuvio 5. Toimiala (n=29).

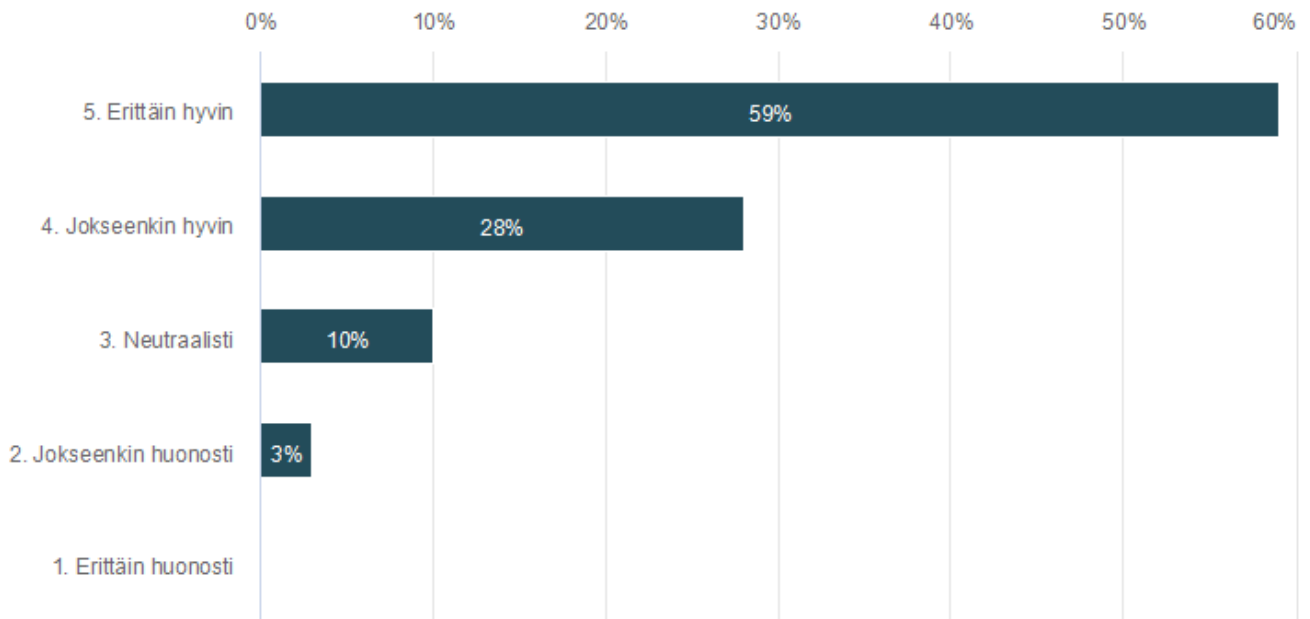
Vaihtoehtoiksi oli annettu valmiiksi toimialat, joilla ko. yritys liikkuu. Lisäksi vastaajan oli mahdollista valita vaihtoehto ”Muu, mikä?”, mikäli hän koki työskentelevänsä jollakin muulla kuin yllä mainituilla toimialoilla. Kuviota tarkastellessa voidaan huomata, että suurin osa vastaajista oli työllistynyt rakennusosalalle, 83 %. Seuraavaksi eniten vastaajia oli kiinteistöpalvelualalla, 7 %. Muu kohdan vastaajien toimialat sijoittuivat LVI- ja sähköasennuspuolelle, mutta nämä toimialat voidaan liittää myös rakennusalan alle. Maataloudessa vastaajista työskenteli vain yksi henkilö. Toimeksiantajayrityksen suurin toimiala on rakennusala, joka selittää myös enemmistön määrän vastaajissa kyseisellä toimialalla.

3.3.2 Palveluun liittyvät kysymykset

Kysymykset 3–6 (Kuvio 6–9) selvittivät palvelun laatuun ja asiakaspalvelun ammattitaitoon liittyviä seikkoja. Kaikki kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Kysymyksissä 3–5 käytettiin hyödyksi Likertin-asteikkoa. 6. kysymyksessä vaihtoehdot koostuivat viidestä ennalta laaditusta vaihtoehdosta, jotka palvelivat tavoiteltua dataa parhaiten. Palvelun laadun sekä

asiakaspalvelun ammattitaitoon keskittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää palvelun laadun ja asiakaspalvelun ammattitaidon nykytilaa. Tarkoituksena oli löytää mahdollisia kehitys kohtia palvelun laadun ja asiakaspalvelun ammattitaidon kehittämiseksi.

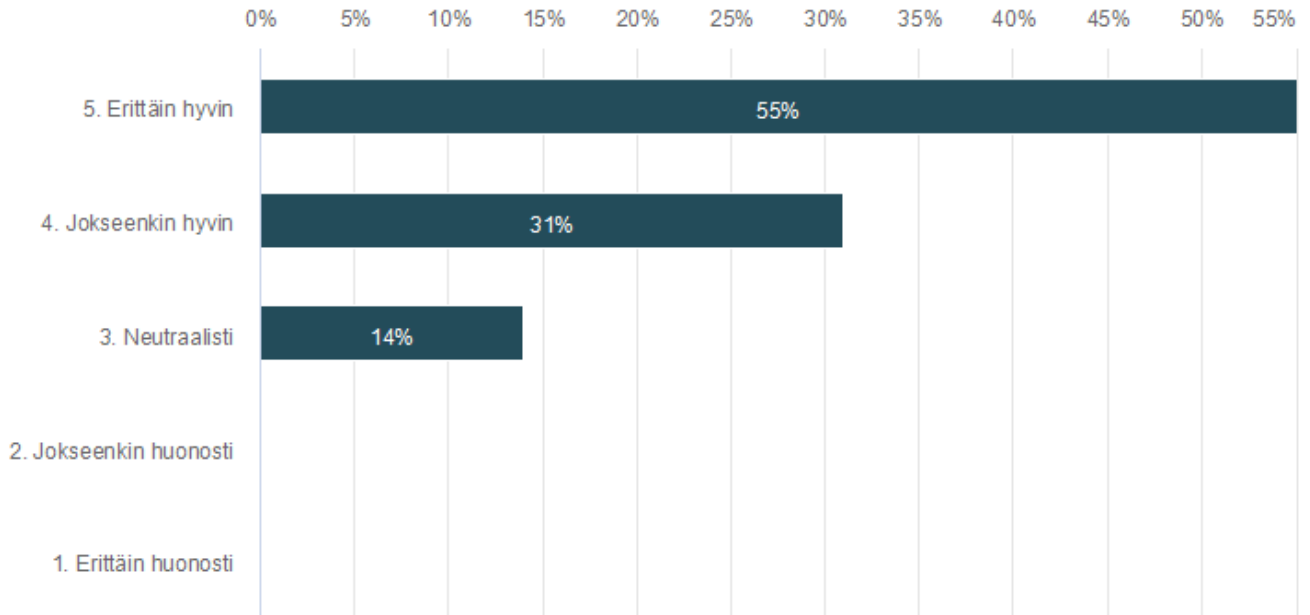
Työpaikan vastaavuus. Kohdassa kolme selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä sekä näkemystä siihen, kuinka hyvin saatu työpaikka vastasi heidän omia toiveitaan (Kuvio 6).



Kuvio 6. Työpaikan vastaavuus vastaajan toiveisiin nähden (n=29).

Kysymyksessä käytettiin viisiportaista Likertin-asteikkoa, jossa vastaaja sai valita itselleen sopivimman vaihtoehdon. Yli puolet vastaajista eli 59 % olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa työpaikkaan ja 28 % vastaajista jokseenkin tyytyväisiä. 10 % suhtautui neutraalisti ja 3 % jokseenkin huonosti saamaansa työpaikkaansa. Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakaspalvelun ammattitaito on tässä tapauksessa ollut hyvällä tasolla. Vastaukset osoittavat, että työnhakijoita on kuunneltu ja heidän toiveitaan heille sopiviin toimialoihin sekä työtehtäviin on huomioitu.

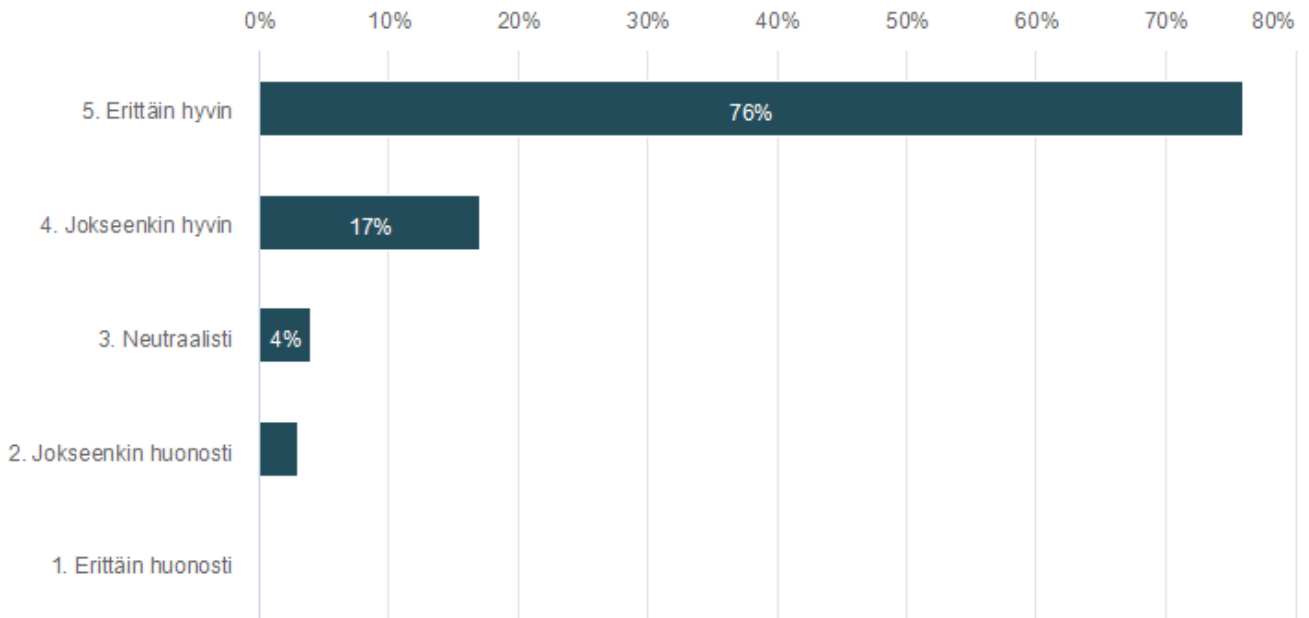
Työpaikan soveltuvuus. Kohdassa neljä selvitettiin vastaajien näkemystä siihen, kuinka hyvin uusi työpaikka soveltui heille heidän ammattitaitoaan silmällä pitäen (Kuvio 7).



Kuvio 7. Työpaikan soveltuvuus omaan ammattitaitoon nähden (n=29).

Vastaajista 55 % oli sitä mieltä, että työpaikka vastasi heidän ammattitaitoaan erittäin hyvin ja 31 % sitä mieltä, että saatu työpaikka soveltui heille jokseenkin hyvin. Kysymykseen vastaajista suhtautui neutraalisti työpaikan soveltuvuuteen heidän ammattitaitoonsa nähden. Vastauksista saatu otos osoittaa, että asiakaspalvelun ammattitaito on ollut hyvällä tasolla palvelutilanteessa. Työnhakijan työkokemus ja ammattitaito on osattu selvittää tarkoin ja hänet on voitu työllistää hänen ammattitaitoaan vastaaviin tehtäviin. Neutraalisti suhtautuvat vastaajat ovat todennäköisesti työllistyneet joko heille liian vaativiin- tai liian helppoihin työtehtäviin. Myös toimiala, jolle he ovat työllistyneet on voinut olla eri, joilla he ovat tottuneet työskentelemään.

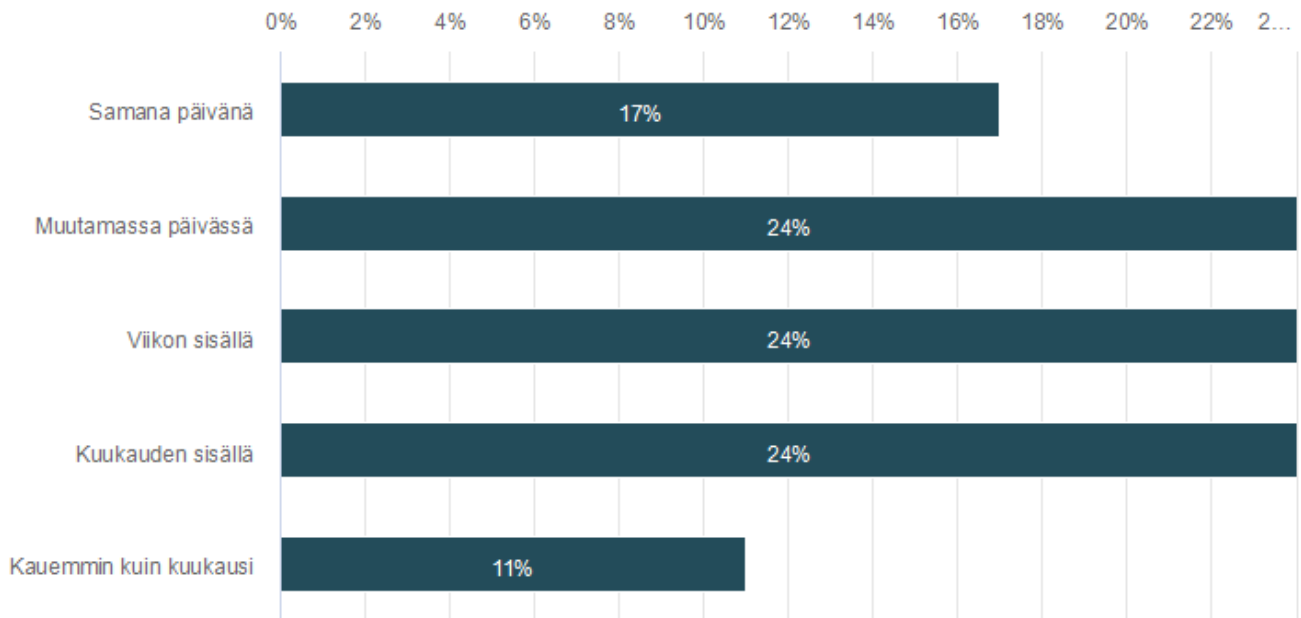
Yhteistyön onnistuminen. Kohdassa viisi selvitettiin vastaajien mielipidettä siihen, kuinka hyvin yhteistyö ja yhteydenpito oli yhteyshenkilön kanssa onnistunut työllistymiseen saakka (Kuvio 8).



Kuvio 8. Yhteistyön onnistuminen yhteyshenkilön kanssa (n=29).

Valtaosa (76 %) vastaajista piti yhteistyön onnistumista erittäin hyvänä. 17 % piti yhteistyön onnistumista jokseenkin hyvänä. Neutraalisti suhteutuneita oli 4 % ja jokseenkin huonosti yhteistyön kokeneita oli 3 % vastaajista. Vaikka pieni otos vastaajista ei ollut kokenut yhteistyön onnistumista hyvänä tai erinomaisena, voidaan palvelun laatua kuitenkin yleisestä pitää hyvänä sekä onnistuneena.

Työllistymisen nopeus. Kohdassa kuusi selvitettiin työllistymisen nopeutta eli kuinka nopeasti työnhakija työllistyi työhakemuksen lähettämisen jälkeen (Kuvio 9).



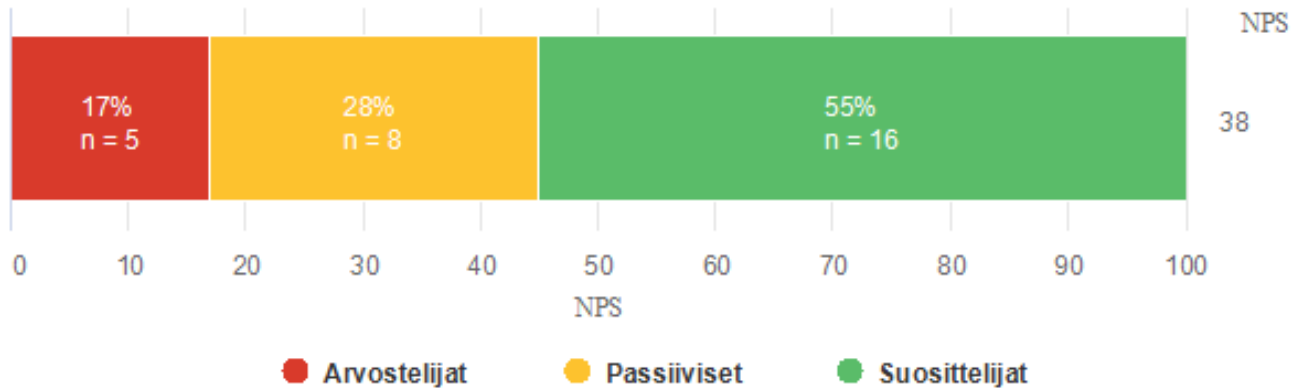
Kuvio 9. Työllistymisen nopeus työhakemuksen lähettämisestä (n=29).

Kysymyksessä käytettiin hyödyksi viisiportaista vastausasteikkoa, tämän avulla pyrittiin rajaamaan vastaukset sopivasti toisistaan erillään oleviin ajanjaksoihin, joka helpottaa vastausten analysoimista. Vastaajista 17 % oli työllistynyt samana päivänä, kun he olivat lähettäneet työhakemuksen. Muutamassa päivässä, viikon sisällä ja kuukauden sisällä työllistyneet olivat jakautuneet tasaisesti, kuhunkin ajanjaksoon työllistyneitä oli 24 %. 11 % vastaajista oli kulunut yli kuukausi hakemuksen lähetyksestä siihen, kun he olivat työllistyneet. Henkilöstövuokrauksessa työllistyminen on hyvin paljon projektiluonteista sekä eri kausina ja vuodenaikoina työntekijöiden tarve asiakkailta vaihtelee. Myös eri toimialojen välillä nähdään suuria eroja työntekijätarpeissa, mikä selittää vastausten suuren hajonnan.

3.3.3 Suositteletodennäköisyys

Viimeisessä työntekijätyytyväisyystutkimusta käsittelevässä kohdassa vastaajilta selvitettiin suositteletodennäköisyyttä heidän ystävilleen tai kollegoilleen. Tässä kysymyksessä käytettiin hyödyksi NPS-menetelmää, jossa vastaaja vastasi asteikolla 0–10 hänen suositteletodennäköisyytensä. Kysymyksen tarkoituksen oli selvittää yleistä suositeltavuutta ja tyytyväisyyttä saatuun palveluun vuokratyöntekijöiden näkökulmasta.

NPS-suositelutodennäköisyys. Lopuksi vastaajilta tiedusteltiin heidän suosittelutodennäköisyyttään NPS-menetelmällä (Kuvio 10).



Kuvio 10 NPS (Net Promoter Score) (n=29).

Kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat ko. yritystä ystävilleen tai kollegoilleen. Mittarina käytettiin NPS- eli Net Promoter Score -menetelmää. Mittari koostuu asteikosta 0–10. 0–6-vaihtoehdon valinneet koostuvat arvostelijoista, 7–8-vaihtoehdon valinneet ovat passiivisia ja 9–10-vaihtoehdon valinneet suosittelijoita. Suurin osa vastaajista (55 %) kuului suosittelijoihin, 28 % olivat passiivisia kannassaan ja 17 % vastaajista arvostelijoita. Toimeksiantajana toimineen yrityksen NPS-luku työntekijätyytyväisyystutkimuksessa oli 38, jota voidaan pitää varsin hyvänä.

Huttunen (2020) toteaa, että mikäli tulokseksi saatu luku on enemmän kuin nolla, voidaan ajatella, että valtaosa osa yrityksen asiakkaista suosittelisi yritystä. Mitä korkeampi luku on, sitä parempana sitä voidaan pitää.

3.4 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset

Seuraavat kohdat käsittelevät asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 19 henkilöä. Vastaajilta tiedusteltiin heidän taustatietojaan, selvitettiin tyytyväisyyttä palvelun laatuun ja asiakaspalvelun ammattitaitoon sekä suosittelutodennäköisyyttä.

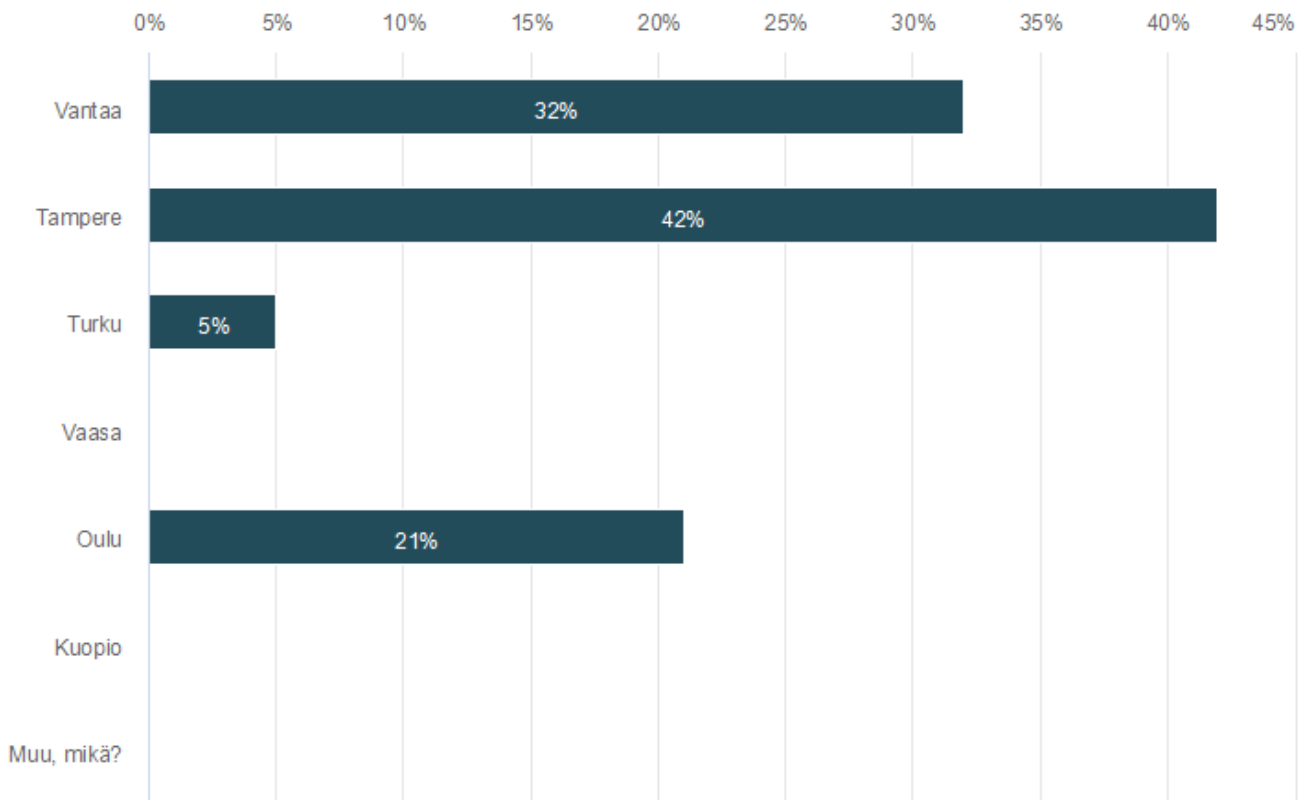
Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset käydään läpi järjestyksessä viimeistä avoimen palautteen kysymystä sekä sen tuloksia lukuun ottamatta asiakkaiden anonymiteetin sekä

toimeksiantajayrityksen salassapidon varmistamiseksi. Tulosten kuvaamisen apuna käytetään erilaisia kuvioita.

3.4.1 Taustakysymykset

Työntekijätyytyväisyystutkimuksessa selvitettiin aluksi vastaajien taustatietoja. Taustakysymysten avulla oli tarkoitus selvittää mihin toimipisteeseen kyselyyn vastannut asiakas oli ollut yhteydessä sekä millä toimialalla asiakasyritys toimii.

Toimipaikka. Asiakastytyväisyystutkimuksen ensimmäisessä kohdassa tiedusteltiin toimipistettä, johon asiakasyrityksen edustaja oli ollut yhteydessä (Kuvio 11).

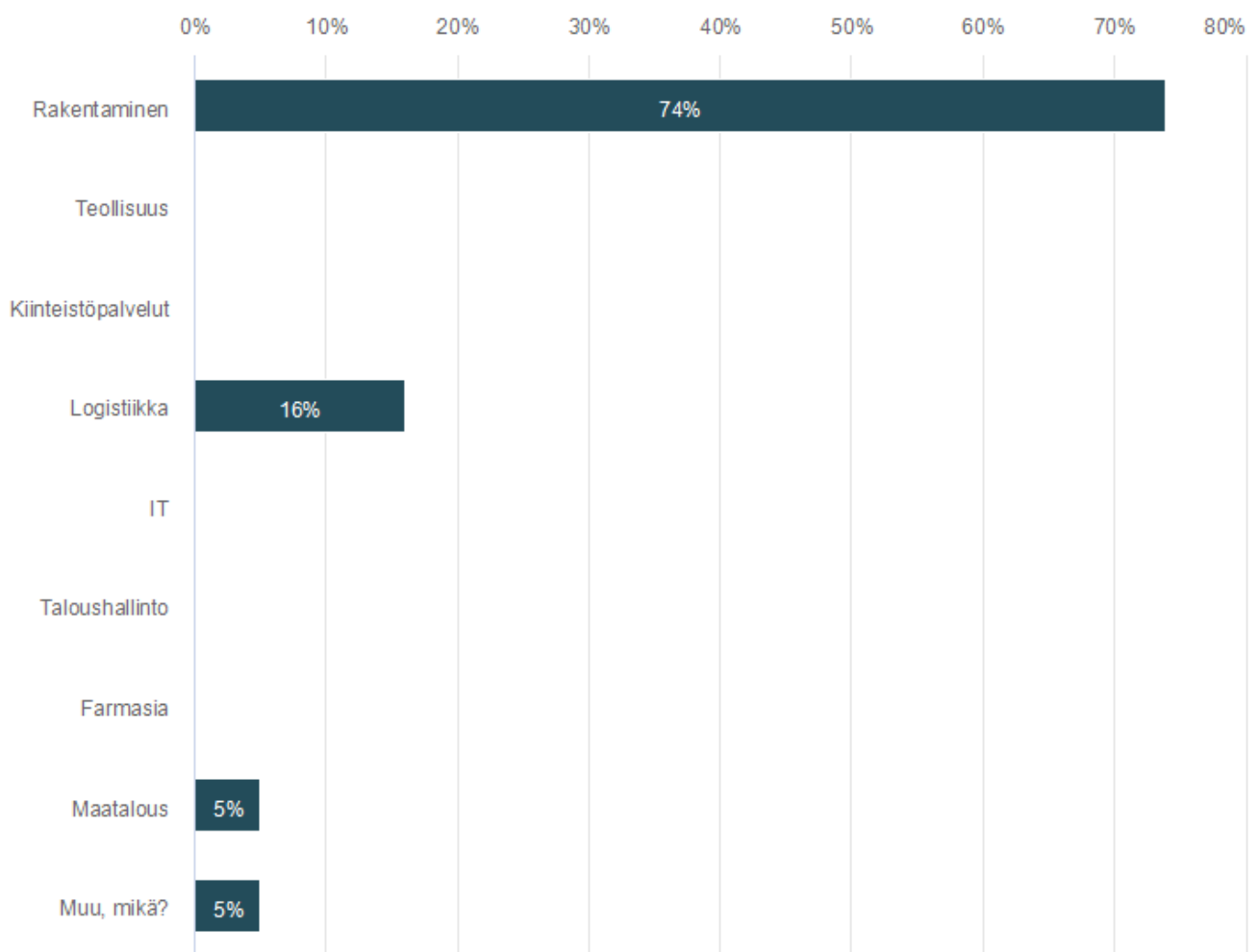


Kuvio 11. Toimipaikka johon asiakas oli yhteydessä (n=19).

Samalla saatiin selville millä alueella vuokratyöntekijän vuokraus oli tapahtunut. Kyselyyn vastanneista asiakkaista 42 % oli ollut yhteydessä Tampereen toimipisteeseen, tästä voidaan todeta, että 42 % vastaajista toimi todennäköisimmin Pirkanmaan seudulla. Seuraavaksi eniten yhteydenottoja vastaajien keskuudessa oli Vantaan toimipisteeseen (32 %). Pohjois-Suomen osalta Oulun toimipisteen osuus yhteydenottoja tarkastellessa oli 21 %

edestä. Vähiten oli oltu yhteydessä Turkuun, 5 % vastaajista. Toimeksiantajayrityksen toiminta painottuu pääosin Pirkanmaan ja pääkaupunkiseudun alueille, joka selittää näiden alueiden valta osuuden yhteydenotoissa. Vaasan ja Kuopion toimipisteisiin ei tämän kyselyn vastaajista ollut kukaan yhteydessä. Toiminta näillä alueilla on pienempää, jolloin perusjoukko vastaanottajissa jää myös vähäisemmäksi, etenkin Pirkanmaahan verrattuna.

Toimiala. Kyselyyn vastanneilta asiakkailta tiedusteltiin toimialaa, jolla he toimivat (Kuvio 12).



Kuvio 12. Toimiala (n=19).

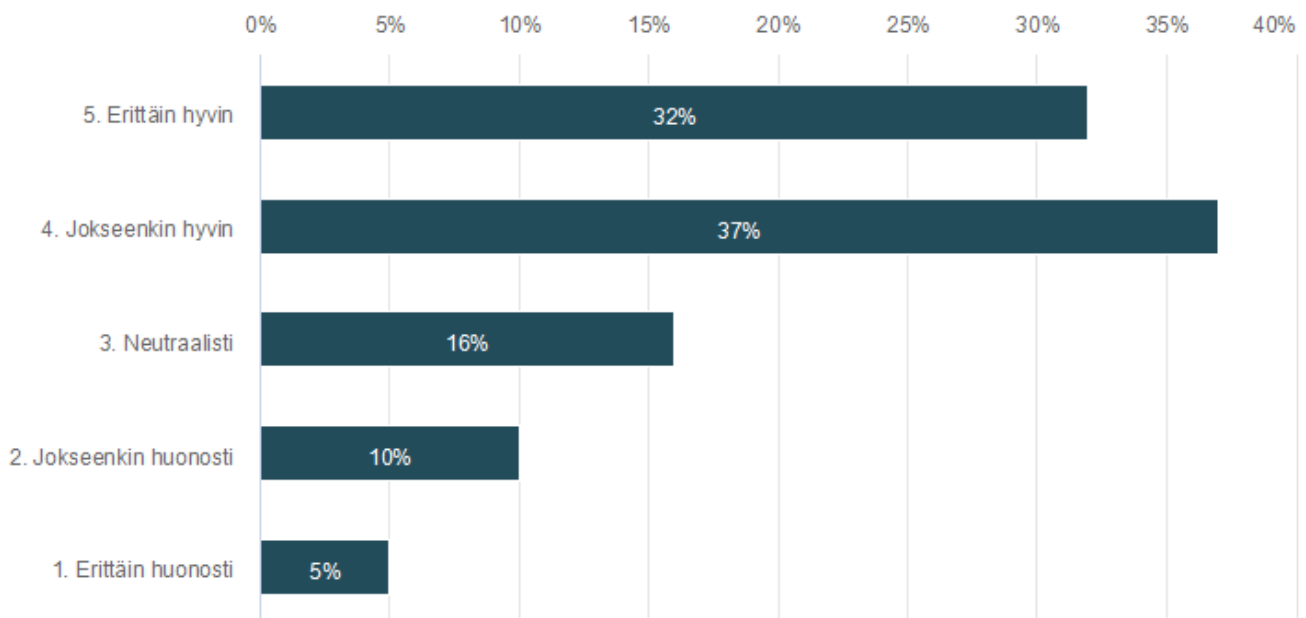
Vaihtoehdoiksi oli annettu valmiiksi luettelo toimialoista, joista suurin osa toimeksiantajayrityksen asiakkaista toimii. Rakennusalalla toimivien asiakkaiden osuus vastaajissa ylsi 74 %. Logistiikkapuolella toimivien osuus oli 16 %. Maatalousasiakkaat 5 %. Muu-vaihtoehdon oli valinneet 5 % asiakkaista. Muu vaihtoehdon oli valinnut yksi siivousalalla toimiva asiakasyrityksen edustaja, siivousalan toimijat voidaan liittää listauksessa kiinteistöpalveluiden

alaisuuteen. Kysymyksestä saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa yrityksen asiakkaista toimii rakennusalalla.

3.4.2 Palveluun liittyvät kysymykset

Kysymykset 3–6 selvittivät (Kuviot 13–16) palvelun laatuun ja asiakaspalvelun ammattitaitoon liittyviä seikkoja. Kaikki kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Kysymyksissä 3–5 (Kuviot 13–15) käytettiin hyödyksi Likertin-asteikkoa. 6. kysymyksessä (Kuvio 16) vaihtoehdot koostuivat viidestä ennalta laaditusta vaihtoehdosta, jotka palvelivat tavoiteltua dataa parhaiten. Palvelun laadun sekä asiakaspalvelun ammattitaitoon keskittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää palvelun laadun ja asiakaspalvelun ammattitaidon nykytilaa. Tarkoituksena oli löytää mahdollisia kehitys kohtia palvelun laadun ja asiakaspalvelun ammattitaidon kehittämiseksi.

Työntekijän vastaavuus. Kohdassa kolme selvitettiin asiakasyrityksen tyytyväisyyttä heidän vuokraamaansa työntekijään ja siihen kuinka hyvin työllistetty työntekijä kohtasi heidän tarpeensa käytännössä (Kuvio 13).

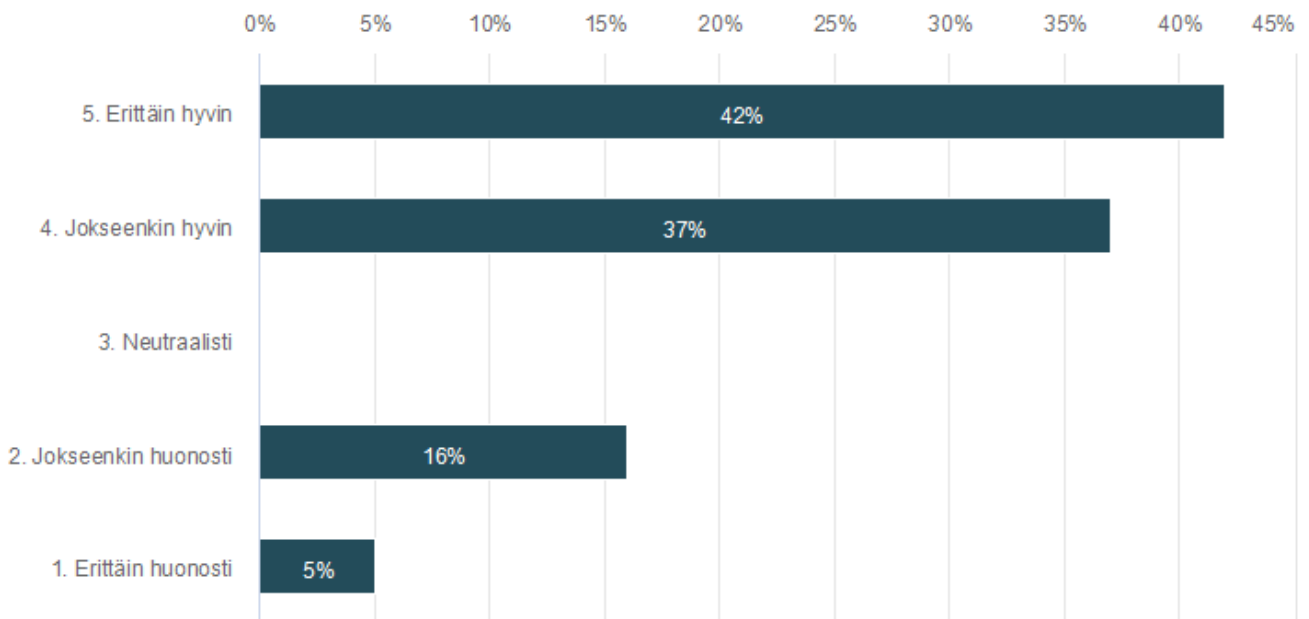


Kuvio 13. Työntekijän vastaavuus yrityksen tarpeisiin nähden (n=19).

Kysymyksessä hyödynnettiin viisiportaista Likertin-asteikkoa. 32 % vastaajista oli sitä mieltä, että työntekijä vastasi heidän tarpeitaan erittäin hyvin. Jokseenkin hyvin työntekijä oli toivotunlainen 37 % osuudella. Neutraalisti vuokrattuun henkilöön suhtautuivat 16 %

asiakkaista. 10 % vastaajista koki vuokratyöntekijän vastaavan jokseenkin huonosti heidän tarpeitansa. Erittäin huonosti palkkauksen koki 5 % vastaajista. Vastaukset osoittavat, että vuokrattuun työntekijään ei olla asiakkaiden keskuudessa aina oltu tyytyväisiä. Tämän perusteella esimerkiksi työnhakijoiden taustojen kartoittamiseen täytyy panostaa enemmän.

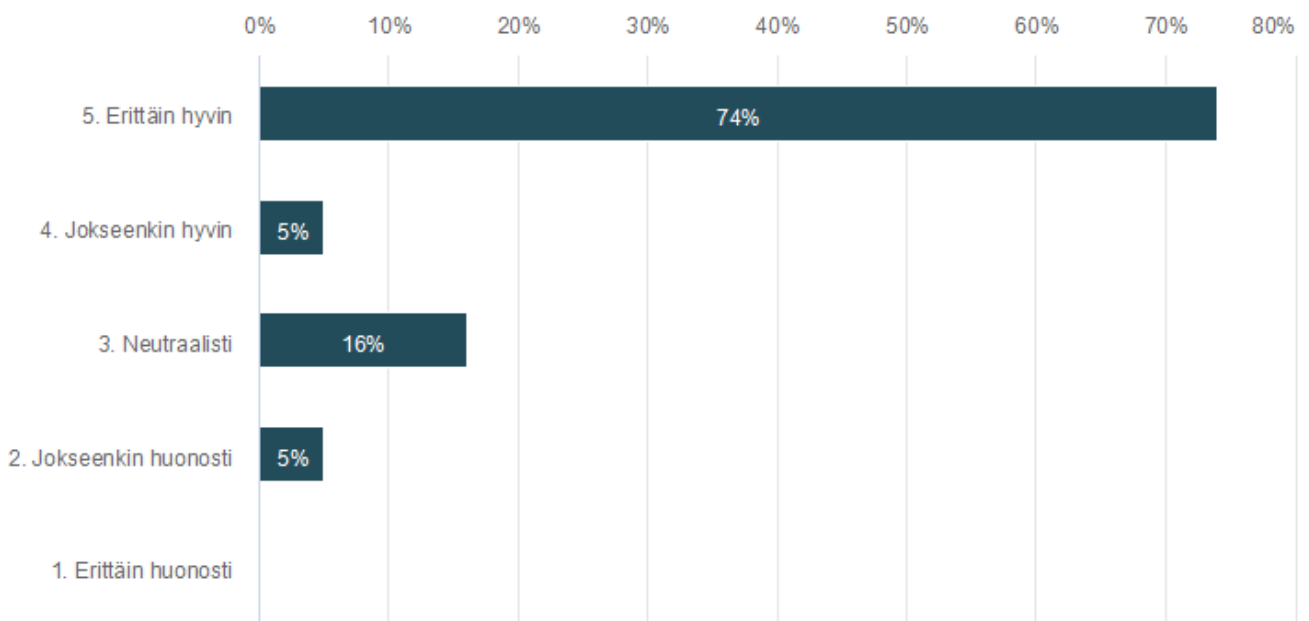
Asiakaspalvelun ammattitaito. Kysymyksessä 4 selvitettiin, kuinka hyvin asiakasyrityksen vuokraama työntekijä vastasi sitä mitä toimeksiantajayrityksestä oli luvattu (Kuvio 14).



Kuvio 14. Työntekijän vastaavuus siihen mitä luvattiin (n=19).

Suurin osa (42 %) vastaajista oli sitä mieltä, heidän vuokraamansa työntekijä vastasi erittäin hyvin, sitä mitä heille luvattiin. Jokseenkin hyvin luvattua kokivat 37 % vastaajista. 16 % vastaajista oli sitä mieltä, että työntekijä vastasi jokseenkin huonosti sitä mitä heille oli luvattu. Erittäin huonosti luvattuun nähden työllistetty työntekijä oli osunut 5 % asiakkaista, jotka vastasivat kysymykseen. Vastausten perusteella voidaan todeta, että työntekijän vuokraukseen ei olla asiakkaiden keskuudessa oltu täysin tyytyväisiä. On hyvä olla tarkkana, että esimerkiksi työntekijästä tehty profiili vastaa työntekijän ammattitaitoa ja ominaisuuksia. Yleisesti ottaen vuokrauksessa on kuitenkin onnistuttu palvelemaan asiakkaiden tarpeita.

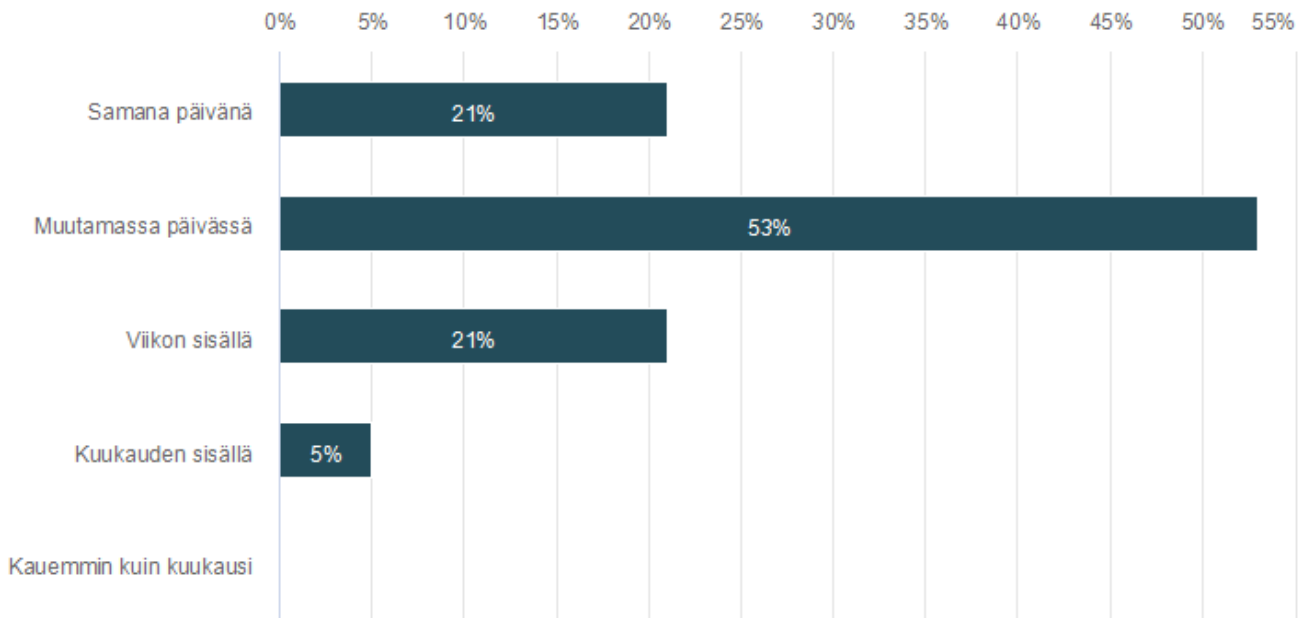
Yhteistyön onnistuminen. Tässä kohdassa asiakkailta tiedusteltiin, kuinka onnistuneena he olivat kokeneet yhteistyön ja yhteydenpidon toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilön kanssa työntekijän vuokraukseen saakka (Kuvio 15).



Kuvio 15. Yhteistyön onnistuminen yhteyshenkilön kanssa (n=19).

74 % vastaajista oli kokenut, että yhteistyö oli onnistunut erittäin hyvin. Jokseenkin hyvin yhteistyön kokeneiden osuus oli 5 %. 16 % kysymykseen vastaajista oli suhtautunut yhteistyön laatuun neutraalisti. Vastaajista 5 % oli sitä mieltä, että yhteistyössä oli onnistuttu jokseenkin huonosti. Kokonaisuudessaan yhteistyössä on onnistuttu hyvin.

Työllistämisen nopeus. Kohdassa kuusi kysyttiin, kuinka nopeasti asiakas oli löytänyt itselleen työntekijän ensimmäisen yhteydenoton jälkeen (Kuvio 16).



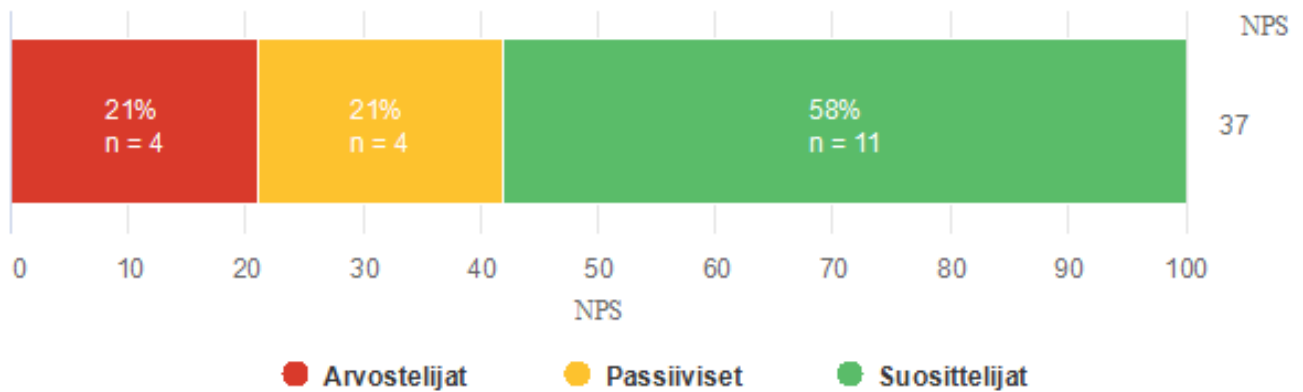
Kuvio 16. Työllistämisen nopeus yhteydenotosta (n=19).

Kysymyksessä käytettiin hyödyksi viisiportaista vastausasteikkoa, tämän avulla pyrittiin rajaamaan vastaukset sopivasti toisistaan erillään oleviin ajanjaksoihin, joka helpottaa vastauksen analysoimista. 21 % vastaajista oli löytänyt työntekijän samana päivänä, kun he olivat olleet yhteydessä toimeksiantajayritykseen työntekijä tarpeiden tiimoilta. Muutamassa päivässä yhteydenoton jälkeen työntekijän oli vuokrannut 53 % vastaajista. Viikon sisällä työntekijän oli vuokrannut 21 %. Vastauksista voidaan todeta, että työllistämisen nopeus asiakasyrityksiin on ollut hyvällä tasolla.

3.4.3 Suositteletodennäköisyys

Viimeisessä asiakastytyväisyystutkimusta käsittelevässä kohdassa vastaajilta selvitettiin suosittelutodennäköisyyttä heidän ystävilleen tai kollegoilleen. Tässä kysymyksessä käytettiin hyödyksi NPS-menetelmää, jossa vastaaja vastasi asteikolla 0–10 hänen suosittelutodennäköisyytensä. Kysymyksen tarkoituksen oli selvittää yleistä suositeltavuutta ja tyytyväisyyttä saatuun palveluun toimeksiantajayrityksen asiakkaiden näkökulmasta.

NPS – suosittelutodennäköisyys. Lopuksi vastaajilta tiedusteltiin heidän suosittelutodennäköisyyttään NPS-menetelmällä (Kuvio 17).



Kuvio 17. NPS (Net Promoter Score) (n=19).

Kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat toimeksiantajayritystä ystävilleen tai kollegoilleen. Mittarina käytettiin NPS- eli Net Promoter Score -menetelmää. Mittari koostuu asteikosta 0–10. 0–6-vaihtoehdon valinnot koostuvat arvostelijoista, 7–8-vaihtoehdon valinnot ovat passiivisia ja 9–10-vaihtoehdon valinnot suosittelijoita. Valtaosa vastaajista (58 %) kuului suosittelijoihin. 21 % oli passiivisia, ja arvostelijoiden osuus oli myös 21 %. Toimeksiantajana toimineen yrityksen NPS-luku asiakastyytyväisyystutkimuksessa oli 37, jota voidaan pitää hyvänä.

Yleisesti voidaan ajatella, että NPS luvun ollessa yli 0, on suurin osa vastaajista valmis suosittelemaan yritystä (Sales communications, 2019). Vertailemalla oman toimialan NPS pisteitä saa hyvän käsityksen siitä millaisia pisteitä oman alan kilpailevat yritykset ovat saaneet. Mikäli oma lukusi on suurempi kuin kilpailijoilla, on helppo tulkita, että oma yritys on arvostettu asiakkaiden keskuudessa.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Viimeisessä luvussa käydään läpi tutkimusta sekä tutkimuksen tuloksia. Yhteenveto osuudessa käsitellään teoriaosuutta, tutkimuksen onnistumista sekä tuloksia ja esitetään kehitysideoita pohjautuen teoriassa käsiteltyyn aiheeseen sekä tutkimuksissa saatuihin tuloksiin. Johtopäätöksissä jatketaan kehitysideoita, jotka ovat kirjoittajan mielestä ajankohtaisia sekä toteutettavissa olevia toimeksiantajayrityksessä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajayrityksen asiakas- ja työntekijätyytyväisyyden tilaa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen ja siihen liittyviin tekijöihin. Toisena tavoitteena oli laatia toimeksiantajana toimineen yrityksen vuokratyöntekijöille ja asiakkaille tyytyväisyystutkimukset

Opinnäytetyön empiirinen eli tutkimuksellinen osuus käsittelee näitä tutkimuksia. Kyselytutkimukset toteutettiin kvantitatiivisina tutkimuksina ja apuna käytettiin Webropol-ohjelmistoa, jonka avulla kyselyt (liitteet 1 ja 2) luotiin sekä aluksi lähetettiin vastaanottajille. Myöhemmin kyselyiden lähetyksessä hyödynnettiin toimeksiantajayrityksen käytössä olevaa sähköpostimarkkinoinnin ohjelmistoa.

4.1 Tutkimuksien onnistuminen ja tulokset

Suuren poistuman vuoksi tutkimuksien reliabiliteetti voidaan mielestäni kyseenalaistaa, mutta näkemykseni on, että tulokset kuitenkin edustavat hyvin tavoiteltua perusjoukkoa. Perustelen väitteeni sillä, että olen työskennellyt toimeksiantajana toimineessa yrityksessä ja minulla on henkilökohtaisesti kokemusta kyseisen yrityksen työntekijä- ja asiakasrajapinnasta. Kyselyistä saadut tulokset myös osoittavat, että sekä asiakkaiden- ja työntekijöiden yleinen tyytyväisyys toimeksiantajayrityksen toimintaan on hyvällä tasolla. Tutkimukset olisivat mielestäni hyvä toteuttaa lähitulevaisuudessa uudestaan reliabiliteetin ja validiteetin varmistamiseksi.

Työntekijätyytyväisyystutkimus. Työntekijätutkimus toteutettiin toimeksiantajayrityksen vuokratyöntekijöiden keskuudessa. Kyselyyn vastanneilla työntekijöille oli yhteistä se, että he olivat työllistyneet vuokrauksen kautta toimeksiantajayrityksen asiakkaille. Tutkimukseen vastasi yhteensä 29 henkilöä. Työntekijätutkimuksen linkki lähetettiin yhteensä 179 henkilölle ja lähes jokainen heistä sai linkin sähköpostiinsa kahdesti tutkimusmittauksen aikana. Kun kyselyyn heistä vastasi 29 henkilöä, tulee vastausprosentiksi 16,2 %.

Tutkimuksen perustietoja käsittelevien kysymysten vastaukset tuovat esiin, että vastaajista suurin osa (55 %) oli ollut yhteydessä Tampereen toimipisteeseen. Seuraavaksi eniten yhteydenottoja oli Vantaalle, 14 % vastaajista. Tulokset olivat hyvin odotettavissa, sillä yrityksen toiminta on suurinta Pirkanmaalla ja pk-seudulla. Suurimmaksi toimialaksi osoittautui rakennusala, johon vastaajista lukeutui 83 %.

Asiakaspalvelun ammattitaitoon keskittyvissä kysymyksissä suurin osa (59 %) vastaajista oli erittäin tyytyväisiä siihen, että työpaikka, johon he olivat työllistyneet vastasi heidän omia toiveitaan. Kysymys, jossa vastaajalta tiedusteltiin työpaikan vastaavuutta hänen omaan ammattitaitoonsa, oli suurin osa (55 %). sitä mieltä, että työpaikan vastaavuus oli erinomainen. Vastausten perusteella voidaan todeta, että asiakaspalvelun ammattitaito on yleisesti hyvällä tasolla.

Palveluun laatuun liittyvissä kysymyksissä selvitettiin yhteistyön onnistumista sekä palvelun nopeutta. Suurin osa (76 %) vastaajista näki, että yhteistyö yhteyshenkilön kanssa oli onnistunut erittäin hyvin. Palvelun nopeutta mittaavassa kysymyksessä selvisi, että 17 % vastaajista oli työllistynyt samana päivänä, kun he olivat ensimmäisen kerran olleet yhteydessä toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilöön avoimen työpaikan tiimoilta. Muutamassa päivässä, viikon sisällä, kuukauden sisällä yhteydenotosta työllistyneiden osuus oli kussakin ajanjaksossa 24 %. Tämän perusteella voidaan todeta, että hajonta työllistymisen nopeudessa on suurta.

Kyselyssä suosittelutodennäköisyyttä mittavaa NPS-mittari osoittaa, että suurin osa (55 %) kyselyyn vastaajista kuuluu suosittelijoihin. NPS luvuksi tuli 38, jota voidaan pitää hyvänä tuloksena.

Asiakastyytyväisyystutkimus. Asiakastutkimus toteutettiin toimeksiantajayrityksen asiakkaiden keskuudessa. Kyselyyn vastanneilla asiakkailla oli yhteistä se, että he olivat työllistäneet vuokrauksen kautta toimeksiantajayrityksen työntekijöitä. Tutkimukseen vastasi yhteensä 19 henkilöä. Asiakastutkimuksen linkki lähetettiin yhteensä 240 henkilölle ja jokainen heistä sai linkin sähköpostiinsa vähintään kahdesti tutkimusmittauksen aikana. Kun kyselyyn heistä vastasi 19 henkilöä, tulee vastausprosentiksi 7,9 %.

Tutkimuksen aluksi selvitettiin asiakkaiden perustietoja. Näistä selvisi, että suurin osa (42 %) asiakkaista oli ollut yhteydessä joko Tampereen toimipisteeseen. Vantaan toimipisteeseen (32 %). Suurimmaksi toimialaksi asiakasyritysten keskuudessa osoittautui rakennusala 74

prosenttisesti, toiseksi suurin oli logistiikka 16 prosentilla. Vastaukset ovat myös linjassa työntekijätutkimukseen, jossa Tampere oli myös kärjessä sekä rakennusala suurimpana toimialana. Vastausten yhdenmukaisuus lisää tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta.

Asiakkaiden mielipidettä asiakaspalvelun ammattitaitoon mittaavissa kysymyksissä selvisi, että vastaajien mielestä heidän vuokraamansa työntekijä vastasi erittäin hyvin (32 %) heidän tarpeitaan, jokseenkin hyvin suhtautui 36 %. Osion toinen kysymys selvitti, kuinka hyvin asiakkaalle vuokrattu työntekijä vastasi luvattua. Suurin osa (42 %) vastaajista koki, että työntekijä vastasi erittäin hyvin luvattua. 37 % vastaajista näki, että työntekijä vastasi jokseenkin hyvin luvattua. Jokseenkin huonosti suhteutuneita oli 16 %. Vastausten perusteella selviää, että kysymyksiin ei oltu täysin yksimielisiä.

Palvelun laatuun keskittyvässä osiossa mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yhteistyöhön ja palvelun nopeuteen. Suurin osa vastaajista (74 %) koki, että yhteistyö toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilön kanssa oli onnistunut erittäin hyvin. Neutraalisti suhteutuneita oli 16 %. Asiakkaan vuokratyöntekijän työllistämisen nopeutta mitattiin valmiiksi laaditulla asteikolla. 16 % vastaajista oli löytänyt työntekijän samana päivänä, kun he olivat olleet yhteydessä toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilöön työntekijätarpeiden tiimoilta. 53 % oli työllistänyt työntekijän muutamassa päivässä yhteydenotosta ja 21 % viikon sisällä. Palvelun laatua ja nopeutta voidaan pitää onnistuneena.

Viimeisenä tutkimuksessa mitattiin suosittelutodennäköisyyttä. mittarina käytettiin NPS-mittausta. NPS-mittari osoittaa, että suurin osa (58 %) kyselyyn vastaajista kuuluu suosittelijoihin. NPS luvuksi tuli 37, jota voidaan pitää hyvänä tuloksena, etenkin kun otetaan huomioon NPS-mittarin laskukaava.

4.2 Kehitysideat

Tässä luvussa esitetyt kehitysideat pohjautuvat teoriassa käsiteltyyn asiakaskokemuksen elementteihin, tutkimuksissa saatuihin tuloksiin sekä kirjoittajan omiin näkemyksiin. Kehittämisehdotukset ovat käytettävissä sellaisenaan tai sovellettavissa parhaaksi katsotulla tavalla.

Asiakaskokemuksen kehittäminen. Onnistunutta asiakaskokemusta ei voida rahassa mitata. Suurimpana tekijänä miksi asiakas palaa käyttämään yrityksen palveluita tai tuotteita on

pohjimmiltaan asiakaskokemus. Hyvän asiakaskokemuksen ylläpitämiseen vaikuttaa, niin moni tekijä, että se vaatii strategista suunnittelua niin yritys- kuin yksilötasolla.

Toimeksiantajayrityksen asiakaskokemuksen kehityskohdiksi voidaan katsoa asiakaspalvelun ammattitaidon ja palvelun laadun parantaminen yksilö- sekä koko organisaation tasolla. Riittävä perehdyttäminen, arvojen selkeytys sekä yhteiset toimintamallit auttavat työntekijää säästämään yrityksen sisäisen ”politiikan”. Myös jokaisen työntekijän on hyvä tarkastella toimintatapojaan, kun he ovat vuorovaikutuksessa vuokratyöntekijöihin ja asiakkaisiin.

Täydellistä palvelua ja onnistumista ei voida tietenkään odottaa eikä luvata, mutta erityisesti negatiivisten asioiden hoitaminen työntekijöiden tai asiakkaiden kanssa on isossa osassa. Esimerkiksi jos asiakkaalle ei löydetä työntekijää tai hänen vuokraamansa työntekijä on osoittautunut päinvastaiseksi mitä luvattiin. Vastavuoroisesti työntekijäpuolella voi työntekijä joutua odottamaan työpaikkaa hyvin pitkään tai hän voi olla jostakin muusta syystä työllistämiskelvoton. Kun tällaiset hetket pystytään hoitamaan siististi ja rehdisti, voi negatiivinenkin asia muuttua positiiviseksi asiakaskokemuksen kannalta. Asiakaskokemus on täysin subjektiivinen ja emotionaalinen kokonaisuus, erityisesti digitalisaation aikana voi pienestäkin virheestä tai haurahduksesta syntyä imagoa haittaava tekijä, mikäli se leviää esimerkiksi huonoa palvelua saaneen asiakkaan tai työntekijän toimesta netin keskustelupalstoille/someen. Tällaiset tapahtumat vaikuttavat asiakaskokemukseen negatiivisesti ja muodostavat käsityksiä mahdollisissa asiakkaissa jo ennen kuin he ovat ehtineet muodostaa omaa kokemusta ko. toimijasta.

Kyselytutkimukset. Kyselytutkimukset osoittivat muutamia tarkastelua vaativia seikkoja.

Työntekijätutkimuksen osiossa, joka mittasi palvelun nopeutta löytyi suurinta hajontaa vastaajien keskuudessa. Kehitettävää palvelun nopeuttamisessa löytyy, mutta sitä ei saa tehdä palvelun laadun kustannuksella. Vapaiden työntekijöiden niin sanottu reservi suhteessa asiakkaiden tarpeisiin vaihtelee kausien ja vuodenaikojen mukaan. Erityisesti kesällä saattaa olla pulaa vuokratyöntekijöistä, jolloin uudet työntekijät voivat työllistyä hyvinkin nopeasti. Tällöin on tärkeä huolehtia uusien työntekijöiden hankinnasta. Vastavuoroisesti talvisin asiakkaiden työntekijätarpeet laskevat, jolloin toimeksiantaja yrityksellä voi olla suurikin määrä vapaita työntekijöitä odottamassa työllistymistä. Yhtenä ratkaisuna työllistämisen nopeuden tasoittamiseen on myynnin tehostaminen ja uusiasiakas hankinta. Toiseksi vapaiden työntekijöiden palettia esimerkiksi talviaikoina voidaan tarkoituksella supistaa ja jättää uusien työntekijöiden haastattelut

ja hankinta vähemmälle. Tällöin aikaa ja resursseja voidaan käyttää esimerkiksi toiminnan kehittämiseen.

Asiakastutkimuksen osiossa, joka selvitti asiakaspalvelun ammattitaitoon liittyviä tekijöitä, löytyi hieman hajontaa. Kehitettävää löytyy asiakkaiden tarpeiden selvittämisessä sekä näihin kriteereihin soveltuvan työntekijän löytämisessä. On myös tärkeä huomioida, että työntekijä markkinoidaan ja vuokrataan siten, että hänen tietonsa vastaavat hänen ammattitaitoaan, jotta asiakkaalla on mahdollisuus työllistää heti oikeanlainen henkilö. Mikäli työntekijän profiili on liioiteltu tai asiakkaalle luvataan jotain muuta mitä odottaa, vaikuttaa tämä negatiivisesti asiakaskokemukseen.

Palvelun laatua mittaavassa tutkimusosiossa tiedusteltiin yhteistyön onnistumista asiakkaiden ja toimeksiantajayrityksen yhteishenkilön välillä. Yhteistyöhön tyytyväisiä oli $\frac{3}{4}$ vastaajista, mutta neutraalisti suhtautuneiden osuus (16 %) kuitenkin osoittaa, että yhteistyöhön liittyvien tekijöiden tarkastelu voisi olla ajankohtaista. Yhteistyöhön vaikuttavat esimerkiksi yhteishenkilön ammattitaito sekä toimintatavat. On tärkeä oppia käsittelemään asiakkaiden yhteishenkilöitä yksilöinä ja pyrittävä palvelemaan heitä parhaansa mukaan, vaikka tilanteet voivatkin olla välillä haastavia. Kosketuspisteiden ymmärtäminen ja tunnistaminen voi auttaa yhteistyötilanteiden parantamisessa. Myös lisäarvon tuottamisen tunne on tärkeää, asiakkaan täytyy tuntee, että hän on saanut jotain vastinetta käytetylle ajalleen. Jonkin positiivisen asian liittäminen myös negatiivisten yhteydenottojen loppuun voi toimia. On tärkeä, että asiakkaalle jää positiivinen fiilis ja hymy huulille.

Tyytyväisyyden systemaattinen mittaaminen. Opinnäytetyön tutkimusten toteuttamisen lisäksi opinnäytetyön tekijän yhtenä työtehtävänä toimeksiantaja yrityksessä oli pohtia erilaisia tapoja tyytyväisyyden systemaattiselle mittaamiselle. Aluksi mieleen tuli myös opinnäytetyön tutkimuksessa käytetty NPS-kysely, joka on hyvin yleinen asiakaskokemuksen ja suositeltavuuden mittari. Tutkimuksen tekeminen ja lähdemateriaaliin perehtyminen kuitenkin sai pohtimaan mittarin hyödyntämistä jatkossa. Kun NPS-mittari analysoi tuloksia poistaa se laskennasta automaattisesti passiivisesti suhteutuvat vastaajat eli henkilöt, jotka ovat valinneet mittarista luvut 7–8. Arvostelijoihin lasketaan he, jotka ovat valinneet mittarista luvut 0–6 ja suositteleviksi luvut 9–10 valinneet. Mittarin yksi riskeistä onkin, että se antaa helposti vääränlaista tietoa, mikäli tarkastellaan vain esimerkiksi NPS-lukua. Etenkin Suomessa, jossa on totuttu kotimaiseen koulujärjestelmään, jossa numero kahdeksan luetaan hyväksi arvosanaksi, jättää NPS-mittari tämän kokonaan pois kokonaistuloksesta. Usein voi käydä niin, että suurin osa

vastaajista kuuluu passiivisiin, sillä ovat pitäneet tyytyväisyyttään/kokemustaan ”perushyvä”. Tällöin arvostelijoiden osuus voi helposti olla suurempi suosittelijoihin nähden, jolloin NPS-luku on miinus merkkinen. Kun vastaajista suurin osa kuuluu suosittelijoihin, on heidän kokemukseensa ollut erinomainen. NPS-kysely ei itsessään kuitenkaan kerro mihin valtaosa suosittelijoista on ollut tyytyväinen, erityisesti jos NPS-luku jää miinukselle, ollaan varmasti kiinnostuneita siitä missä on epäonnistuttu. NPS-kyselyn yhteydessä käytetään usein avoimen palautteen kohtaa, jolla pyritään poistamaan yllä mainittua ongelmaa. Avoin palaute ei kuitenkaan ole pakollinen, joka karsii vastaajien halukkuutta siihen vastaamiseen.

Mielestäni systemaattisen tyytyväisyyden mittaamiseen kannattaa käyttää jotakin muuta, kuin NPS-kyselyä. Kyselyn mittarina voidaan käyttää esimerkiksi CSAT- (Customer Satisfaction Score) -menetelmää, joka hyödyntää viisiportaista Likertin-asteikkoa. Tällöin kysytty kysymys voi olla spesifimpi ja liittyä suoraan, vaikka yhteistyön onnistumiseen tai palvelun laatuun/nopeuteen. Systemaattinen mittaus on hyvä olla kevyt ja nopeasti täytettävä. 1–2 kysymystä toimitettuna halutun tapahtuman jälkeen on toimiva, siihen on nopea vastata ja se antaa suoraan tietoa tavoiteltuun aiheeseen. Kyselyiden paras toimitustapa on sähköisesti, esimerkiksi sähköpostilla tai tekstiviestillä. Tekstiviesti saattaa tavoittaa suuremman joukon, kuin sähköposti, sillä yleisesti ihmiset käyttävät puhelintaan useasti päivän aikana, tekstiviesteistä tulee myös lähes aina ilmoitus puhelimeen. Lisäksi kyselyt on hyvä automatisoida, jotta niihin ei tarvitse fyysisen henkilön käyttää aikaa, joka lisää mittauksen kömpelyyttä. Apuna lähetykselle voidaan käyttää sähköpostimarkkinointi ohjelmaa tai toiminnanohjaus järjestelmää. On tärkeä löytää sellainen ratkaisu, johon saadaan ajettua tarvittavat triggerit kyselyiden lähtemiselle halutuille henkilöille.

Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin silmiä avartava kokonaisuus. Lähdemateriaaliin perehtyminen sekä teoriaosuus osoittivat, kuinka tärkeästä kokonaisuudesta asiakaskokemuksessa on kyse. Kirjoittaminen kehitti tutkimuskirjoittamisen taitoa valtavasti. Empiirinen tutkimusosuus osoitti, kuinka tärkeää tutkimuksien huolellinen suunnittelu ja testaus on. Suunnitteluvaiheessa on myös hyvä miettiä valmiiksi erilaisia vaihtoehtoja, mikäli tutkimus ei suju odotetulla tavalla. Suurimpana oivalluksena voin pitää sitä, kuinka eri tavoin erilaiset yritykset suhtautuvat asiakaskokemukseen. Mielestäni jokaisen yrityksen ja organisaation olisi vähintäänkin hyvä tarkastella omaan asiakaskokemukseensa vaikuttavia tekijöitä ja löytää toiminnastaan siihen vaikuttavia kehityskohtia.

LÄHTEET

- Dialok. (15.2.2023). *CSAT, CES vai NPS? Asiakaskokemuksen mittarit selitettynä.* <https://www.dialok.fi/asiakaspalvelu/asiakaskokemuksen-mittarit-selitettyna/>
- Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus.* Docendo.
- Fisher, M., & Vainio, S. (2014). *Potkua palvelubisnekseen – Asiakaskokemus luodaan yhdessä.* Alma Talent.
- Gerdt, B., & Eskelinen, S. (2018). *Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta.* Alma Talent. (234)
- Gerdt, B., & Korkiakoski, K. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus.* Alma Talent.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus.* Edita.
- Holma, L., Laasio, K., Ruusu vuori, M., Seppä, S., & Tanner, R. (2021). *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas.* Alma Talent.
- Huttunen, K. (13.6.2020). *Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen.* <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastyytyvaisuus/>
- Ilveskoski, I. (29.4.2022). *Kuinka mitata asiakaskokemusta verkkomyynnin aikakaudella?* Salesforce. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/asiakaskokemus-mittaminen.html>
- Korkiakoski, K. (9.1.2023). *Asiakaskokemuksen trendit 2023.* <https://kariikko.wordpress.com/2023/01/09/asiakaskokemuksen-trendit-2023/>
- Korkiakoski, K. & Löytänä, J. (2014a). *Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha.* Talentum.
- Korkiakoski, K., & Löytänä, J. (2014b). *Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen.* Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto. <https://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>
- Leinonen, K. (10.10.2022). *Aito asiakaslähtöisyys näkyy hyvinä asiakaskokemuksina.* Oulun Ammattikorkeakoulu. <https://oamk.fi/oamkjournal/2022/aito-asiakaslatoisyys-nakyy-hyvina-asiakaskokemuksina/>
- Pennanen, E. (20.9.2018). *Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata?* *Kauppalehti.* <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/d36927c9-80b7-5fb0-9835-fef19e3ad7aa>

- Pihlajaniemi, M. (2.9.2019). *Yritys, tunne asiakkaasi ja menesty*. Yritysforum. <http://yritysforum.com/asiakastytyvaisuus/yritys-tunne-asiakkaasi-ja-menesty/>
- Puustinen, P., & Saarijärvi, H. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?* Docendo Oy.
- Ruusuvuori, M. (9.6.2016). *Hyvän asiakaskokemuksen 7 elementtiä*. Solita. <https://www.solita.fi/blogit/hyvan-asiakaskokemuksen-7-elementtia/>
- Sales communications. (25.2.2019). *Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä?* <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>
- Seppänen, A. (1.12.2016). *Huono, huonompi, asiakaskokemus?* Vere. <https://www.vere.fi/blogi/huono-huonompi-asiakaskokemus>
- Sevänen, S. (19.2.2020). *Ymmärtääkö asiakas? Kolme ongelmaa, joita vaikeaselkoiset tekstit aiheuttavat*. Kidekoulu. <https://www.kidekoulu.fi/post/asiakaskokemus-ymmartaako-asiakas>
- Surveymonkey. (i.a.). *Net Promoter® Score -mittarin vahvuudet ja heikkoudet: Miksi NPS:ää tulisi käyttää?* <https://fi.surveymonkey.com/mp/nps-pros-cons-why-use-nps/>
- Trustmary. (20.4.2022). *CSAT – Mittari asiakastytyväsyyden selvittämisen*. <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastytyvaisyyden-selvittamisen/>
- Vehkalahti, K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Finn Lectura.
- Vilka, H. (2021). *Tutki ja kehitä*. PS-kustannus.

LIITTEET

Liite 1. Työntekijätyytyväisyystutkimuksen kyselylomake

Liite 2. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake

Liite 1. Työntekijätyytyväisyystutkimus – kyselylomake

Työntekijätyytyväisyystutkimus yritys X 2022

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Kysely toteutetaan palvelun laadun kehittämiseksi ja parantamiseksi. Kysely on täysin anonyymi, jolloin henkilötietoja ei kerätä eikä hyödynnetä millään tavalla.

1. Toimipiste, johon olit yhteydessä? *

- Vantaa
- Tampere
- Turku
- Vaasa
- Turku
- Kuopio
- Muu, mikä?

2. Toimiala? *

- Rakentaminen
- Teollisuus
- Kiinteistöpalvelut
- Logistiikka
- IT
- Taloushallinto
- Farmasia
- Maatalous
- Muu, mikä?

3. Kuinka hyvin työpaikka vastaa/vastasi omia toiveitasi? *

- Erittäin hyvin
- Jokseenkin hyvin
- Ei hyvin eikä huonosti
- Jokseenkin huonosti
- Erittäin huonosti

4. Kuinka tarjottu työ soveltuu/soveltui ammattitaitoosi? *

- Erittäin hyvin
- Jokseenkin hyvin
- Ei hyvin eikä huonosti
- Jokseenkin huonosti
- Erittäin huonosti

- 5. Kuinka yhteistyö X:n yhteyshenkilön kanssa onnistui? ***
- Erittäin hyvin
 - Jokseenkin hyvin
 - Ei hyvin eikä huonosti
 - Jokseenkin huonosti
 - Erittäin huonosti
- 6. Kuinka nopeasti työllistyt työhakemuksen lähettämisen jälkeen X:n kautta? ***
- Muutamassa päivässä
 - Viikon sisällä
 - Kuukauden sisällä
 - Kauemmin kuin kuukausi
- 7. Kuinka todennäköisesti suosittelisit X:ää ystävillesi tai kollegoillesi? ***
- (En lainkaan todennäköisesti) 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Erittäin todennäköisesti)
- 8. Voisiko X kehittää toimintaansa jollain tavalla? ***
- Avoin vastaus
- 9. Sähköposti (valinnainen, R-lahjakortin vastaanottamiseksi)**
- Avoin vastaus

Liite 2. Asiakastyytyväisyystutkimus – kyselylomake

Asiakastyytyväisyystutkimus yritys X 2022

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Kysely toteutetaan palvelun laadun kehittämiseksi ja parantamiseksi. Kysely on täysin anonyymi, jolloin henkilötietoja ei kerätä eikä hyödynnetä millään tavalla.

- 1. Toimipiste, johon olit yhteydessä? ***
- Vantaa
 - Tampere
 - Turku
 - Vaasa
 - Turku
 - Kuopio
 - Muu, mikä?
- 2. Toimiala? ***

- Rakentaminen
 - Teollisuus
 - Kiinteistöpalvelut
 - Logistiikka
 - IT
 - Taloushallinto
 - Farmasia
 - Maatalous
 - Muu, mikä?
- 3. Kuinka hyvin työntekijä vastasi yrityksesi tarpeita? ***
- Erittäin hyvin
 - Jokseenkin hyvin
 - Ei hyvin eikä huonosti
 - Jokseenkin huonosti
 - Erittäin huonosti
- 4. Kuinka tarjottu työntekijä vastasi sitä mitä X:ltä luvattiin? ***
- Erittäin hyvin
 - Jokseenkin hyvin
 - Ei hyvin eikä huonosti
 - Jokseenkin huonosti
 - Erittäin huonosti
- 5. Kuinka yhteistyö X:n yhteyshenkilön kanssa onnistui? ***
- Erittäin hyvin
 - Jokseenkin hyvin
 - Ei hyvin eikä huonosti
 - Jokseenkin huonosti
 - Erittäin huonosti
- 6. Kuinka nopeasti yrityksesi löysi työntekijän yhteydenoton jälkeen X:n kautta? ***
- Muutamassa päivässä
 - Viikon sisällä
 - Kuukauden sisällä
 - Kauemmin kuin kuukausi
- 7. Kuinka todennäköisesti suosittelisit X:ää ystävillesi tai kollegoillesi? ***
- (En lainkaan todennäköisesti) 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Erittäin todennäköisesti)
- 8. Voisiko X kehittää toimintaansa jollain tavalla? ***
- Avoin vastaus
- 9. Sähköposti (valinnainen, R-lahjakortin vastaanottamiseksi)**
- Avoin vastaus