

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Jari Karppanen

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY HENKILÖSTÖPALVELUALAN
YRITYS A:LLE**

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2016
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80230 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Jari Karppanen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY HENKILÖSTÖPALVELUALAN YRITYS A:LLE

Toimeksiantaja
Henkilöstöpalvelualan yritys A

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aihe oli tutkia henkilöstöpalvelualan yritys A:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tavoite oli saada selvyys asiakastyytyväisyydestä toimeksiantajayrityksessä ja seurata sitä systemaattisesti tulevaisuudessa.

Työ jakautuu teoreettiseen tietoperustaan ja tutkimusosaan. Teoreettinen viitekehys esittelee toimeksiantajan ja toimeksiantajan toimialan. Viitekehyksessä käsitellään myös palveluja, palvelujen ja asiakassuhteiden laatua, asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyyden seuranta ja asiakastyytyväisyystutkimuksia. Teoreettinen viitekehys antoi lähtökohdat empiiriselle tutkimukselle. Teorian pohjalta luotiin yhdessä toimeksiantajan kanssa kysymyspatteristo, jossa selvitettiin asiakkaiden taustoja ja heidän tyytyväisyyttä toimeksiantajan palveluihin. Asiakastyytyväisyyden mittausta toteutettiin kvantitatiivisena Survey-tutkimuksena asiakkaille. Tutkimusaineisto kerättiin sähköpostikyselynä joulukuussa 2015. Aineisto käsiteltiin osittain sähköisen kyselyohjelman avulla ja osittain Microsoft Exceliä hyväksikäyttäen.

Tulosten mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä toimeksiantajan palveluihin. Enemmistö vastaajista oli myös valmiita suosittelemaan palveluita toisille. Asiakkaat arvostivat toimeksiantajan yhteishenkilöiden ammattitaitoa, tavoitettavuutta ja yhteydenottojen riittävyyttä. Tulosten mukaan yhteishenkilöiden toimialan tuntemusta joidenkin vastaajien kohdalla voi parantaa ja palvelualan asiakkaiden palveluprosesseja tulisi kehittää. Tutkimus todettiin hyödylliseksi ja sen on tarkoitus jäädä systemaattiseksi jatkumoksi toimeksiantajalle.

Kieli
suomi

Sivuja 67
Liitteet 3
Liitesivumäärä 9

Asiasanat
palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus



THESIS
May 2016
Degree Programme in business economics
Karjalankatu 3
80230 JOENSUU
FINLAND
013 260 600

Author
Jari Karppanen

Title
Customer Satisfaction Survey for Staffing Services, Case Study: Company A

Commissioned by
Staffing services company A

Abstract

The subject of this thesis project is to study customer satisfaction for the staffing services of Company A. The objectives of the thesis are to find out about the current customer satisfaction in the company and keep track of it systematically in the future.

This thesis is divided into a theoretical knowledge base and an empirical part. The theoretical section contains a presentation of the client and its line of industry. The theoretical part also contains theory about service, service and customer relationship quality, customer satisfaction, a customer satisfaction survey and the tracking of customer satisfaction. With the help of the theoretical part, we created a questionnaire with the client which contained questions about customers' satisfaction with the client's services. A customer satisfaction survey was made as a quantitative survey for user companies. Research material was collected via an email survey in December 2015. The data was processed in an online survey program and Microsoft Excel.

The study shows that customers are satisfied with the client's services. Customers are willing to recommend the services and appreciated the trade knowledge and communication skills. According to the results, client's staff could improve their knowledge about the customers' fields of work. The client should improve its services for service sector customers. The company found the study useful and intends to implement it as a systematic survey tool.

Language
Finnish

Pages 67
Appendices 3
Pages of Appendices 9

Keywords

service, service quality, customer satisfaction, customer satisfaction survey

Sisältö

1	Johdanto.....	6
1.1	Tavoitteet	6
1.2	Rakenne.....	7
2	Toimeksiantaja ja toimiala.....	7
2.1	Toimiala.....	8
2.2	Vuokratyö	9
3	Palvelun määritelmä	10
3.1	Palvelujen piirteitä	11
3.2	Palvelupohjainen liiketoimintalogiikka	12
3.3	Palvelujen ryhmittelyä	13
3.4	Palvelujen markkinointi; tuotteen ja palveluiden markkinointikolmiot	14
3.5	Palvelutarjooma	17
3.5.1	Palvelupaketti.....	17
3.5.2	Laajennettu palvelutarjooma	18
4	Palvelujen ja asiakassuhteiden laatu	20
4.1	Laadun ulottuvuudet.....	20
4.2	Lisäulottuvuudet	22
4.3	Laatu kilpailuetuna	23
4.4	Koettu palvelun laatu.....	23
4.5	Gummessonin 4Q-laatumalli	25
4.6	Palvelun laatutekijät	26
4.7	Palvelun laadun mittaaminen	27
4.8	Palvelun laadun osatekijät ja SERVQUAL-menetelmä	28
4.9	Kriittisten tapahtumien menetelmä	29
4.10	Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä.....	29
5	Asiakastytyväisyys	31
5.1	Asiakastytyväisyyden seuranta	31
5.2	Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	32
5.3	Asiakastytyväisyystutkimukset	33
5.3.1	Kyselylomakkeen laatiminen	34
5.3.2	Tietojen kerääminen, tulosten analysointi ja tutkimustiedon hyväksikäyttäminen	35
5.4	Asiakaskokemusten kehittäminen	36
6	Tutkimuksen toteutus.....	36
6.1	Tutkimusmenetelmä	37
6.2	Kyselylomake	38
6.2.1	Teoria.....	38
6.2.2	Kyselylomakkeen suunnittelu	39
6.3	Kyselyn toteuttaminen	40
6.4	Aineiston käsittely	41
6.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	41
7	Tutkimuksen tulokset	43
7.1	Asiakkaaseen liittyvät kysymykset	43
7.2	Rekrytointiin liittyvät kysymykset	47
7.3	Henkilöstöpalvelualan yritys A:han liittyvät asiat	48
7.3.1	Kokonaistyytyväisyys	50
7.3.2	Henkilöstöpalvelualan yritys A:n palveluiden jatkuminen	52
7.3.3	Suositteluaste	53
7.3.4	Vapaa sana.....	55

8	Yhteenveto.....	55
	Lähteet.....	60

Liitteet

Liite 1	Kyselylomake
Liite 2	Saatekirje
Liite 3	Ristiintaulukoinnit

1 Johdanto

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Nämä odotukset ovat syntyneet aiempien kokemusten, tuttujen kertomusten, yrityksestä kertovien uutisten tai esimerkiksi markkinointiviestinnän ansiosta. Asiakastyytyväisyys on siis suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Myyjän käsitys asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä voi olla täysin erilainen kuin yritysjohton ja voi vielä erota asiakkaiden käsityksistä. Näin ollen ilman asiakastyytyväisyyden selvittämistä yrityksellä ei voi olla siitä täyttä tietoa. (Rope & Pöllänen, 58–59.)

Opinnäytetyöni aiheen sain kun olin suorittamassa opintoihini kuuluvaa työharjoittelua. Opinnäytetyön pääimmäinen tarkoitus on selvittää yrityksessä tällä hetkellä vallitseva asiakastyytyväisyys ja seurata sitä systemaattisesti tulevaisuudessa.

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tärkein tavoite oli saada selville toimeksiantajayrityksessä tällä hetkellä vallitseva asiakastyytyväisyys ja ruveta seuraamaan sitä systemaattisesti tulevana vuosina. Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää, mitä palveluita asiakkaat ostavat eniten, miten palvelut toimivat ja vertailla näitä eri toimistojen ja maantieteellisten alueiden kesken. Vuokratyöhenkilöiden rekrytointiin, rekrytointiprosesseihin, heidän ammattitaitoon ja yrityksen toimihenkilöiden ammattitaitoon ja tavoitettavuuteen liittyvät asiat olivat painotettuina.

Asiakastyytyväisyyttä selvitettiin sähköisesti lähetettävällä kyselylomakkeella, joka suunniteltiin yhdessä muutaman yrityksen työntekijän kanssa. Kohderyhmänä olivat yrityksen nykyiset asiakkaat, jotka olivat käyttäneet toimeksiantajan palveluita aikavälillä joulukuu 2014-joulukuu 2015.

1.2 Rakenne

Opinnäytetyö jakautuu teoreettiseen ja tutkimukselliseen osuuteen. Tutkimusosan jälkeen esitellään johtopäätökset. Teoriaosuus alkaa lyhyellä toimialan ja toimeksiantajan esittelyllä. Vuokratyöntekoa käsitellään myös kokonaisuudessaan. Teoreettisena viitekehyksenä toimivat palvelujen ominaisuudet, laatu ja niiden ulottuvuudet, asiakastyytyväisyys ja asiakastyytyväisyystutkimukset. Palvelut ja niiden laatu-ulottuvuudet käydään läpi asiakastyytyväisyyteen kytkeytyvällä tavalla. Teoriaosuudessa on käytetty kirjallisia ja sähköisiä lähteitä. Toimeksiantajan taustatiedot on saatu sen verkkosivuilta ja lisäksi opittu työharjoitteluni aikana.

Tutkimusosassa käydään läpi tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutuksen. Tutkimusosassa käydään myös tarkemmin läpi kyselylomakkeen luominen, aineiston käsittely ja kyselyn luotettavuus. Tutkimustulokset tarkastellaan läpi kyselylomakkeen rakenteen mukaisesti. Tulosten esittelyn jälkeen on rakennettu yhteenveto teoreettisesta ja tutkimuksellisesta osasta. Kyselystä kerrotaan saatujen tietojen pääkohdat sekä pyrin löytämään kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

2 Toimeksiantaja ja toimiala

Toimeksiantaja on osa suomalaista yritys konsernia, johon kuuluu myös valtakunnallisia kiinteistö- ja siivouspalveluita tarjoava yritys. Konsernin liikevaihto on n. 140 milj. euroa ja sen palveluksessa on yli 3800 työntekijää. Yritys panostaa paikalliseen palveluun, mutta toimii valtakunnallisesti. Yrityksellä on toimipisteet Helsingissä, Tampereella, Raumalla, Joensuussa, Mikkelissä, Kuopiossa, Varkaudessa ja Oulussa. Henkilöstöpalvelualan yritys A:n toiminta perustuu asiakkaiden tarpeiden aitoon ymmärtämiseen ja pitkäkestoiisiin kumppanuussuhteisiin ja molempien osapuolien on tarkoitus hyötyä kumppanuudesta. (Toimeksiantajan verkkosivut 2015.)

Henkilöstöpalvelualan yritys A on erikoistunut työnhakijoiden työllistämiseen ja se tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia työuran kaikissa eri vaiheissa. Henkilöstövuokrauksen lisäksi yritys rekrytoi työntekijöitä suoraan asiakasyrityksiinsä. Kysyntää on esimerkiksi kokoonpanijoille, koneistajille, varastotyöntekijöille, taloushallinnon ammattilaisille ja myyjille. Henkilöstöpalvelualan yritys A tarjoaa töitä monipuolisesti muun muassa teollisuuden, rakentamisen ja logistiikan toimialoille eri tehtäviin. Koko Suomen kattava rekrytointiverkosto tarjoaa mahdollisuuden työllistyä ympäri Suomea. (Toimeksiantajan verkkosivut 2015.)

Henkilöstöpalvelualan yritys A:n asiantuntijat ovat käytettävissä myös silloin, kun asiakas on rekrytoimassa vakituista työvoimaa. Palvelut ovat aina soviteltavissa asiakkaan tarpeisiin, aina koko rekrytointiprosessin hoidosta henkilöarviointeihin tai prosessin joihinkin osa-alueisiin. Toimeksiantaja pystyy myös järjestämään rekrytointikoulutuksia. Yrityksellä on yhteydet moniin oppilaitoksiin, TE-toimistoon ja Ely-keskukseen, joiden kanssa on helppoa organisoida tilaisuuksia ja toimittaa yrityksille uutta koulutettua työvoimaa. (Toimeksiantajan verkkosivut 2015.)

2.1 Toimiala

Henkilöstöpalveluala on vakiinnuttanut asemansa työmarkkinoilla. Henkilöstöpalveluja tarjoavat yritykset ovat osa suomalaista elinkeinoelämää. Henkilöstövuokraus on käyttäjä- eli asiakasyritykselle kätevä tapa hoitaa henkilöstöresursseja. Henkilöstöpalveluyritys toimii työnantajana ja käyttäjäyrityksellä on työjohto-oikeus vuokralle ottamaansa henkilöstöön nähden. Työntekijöille henkilöstövuokraus on oiva tapa työllistyä erilaisiin työtehtäviin. (Henkilöstöpalvelualan toimintaperiaatteet 2009.)

Tilastokeskuksen mukaan henkilöstöpalvelualalla toimii yli tuhat yritystä. On kuitenkin arvioitu, että vakiintuneita yrityksiä on noin 500–600 kappaletta. Henkilöstöpalveluala työllistää noin 100 000 työntekijää joka vuosi, mikä on 30 000 henkilötyövuotta. Ala on kehittynyt nopeasti ja siitä on tullut osa suomalaista elinkeinoelämää ja tärkeä osakokonaisuus Suomen taloudessa. Tulevaisuudes-

sa ala tulee kehittymään lisää, leviämään uusille alueille ja alan toimijat erikoistuvat pienempiin osakokonaisuuksiin, kun isot toimijat pystyvät tarjoamaan työvoimaa useille isoille sektoreille. Henkilöstöpalveluyritykset tarjoavat esimerkiksi seuraavia palveluita:

- henkilöstövuokraus
- rekrytointi
- ulkoistaminen ja alihankinta
- suoramaku
- henkilö- ja soveltuvuusarvioinnit
- koulutus ja valmennus
- uudelleensijoittamisvalmennus (Henkilöstöpalveluyritysten Liitto ry 2015.)

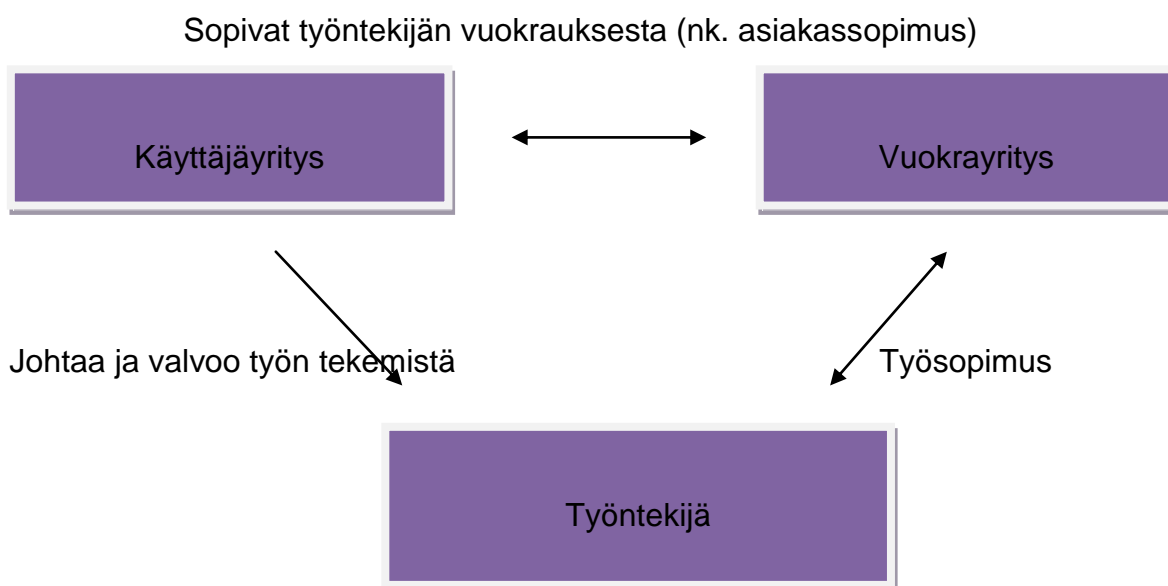
2.2 Vuokratyö

Vuokratyö on yksi uusimmista työn teettämismuodoista. Työvoiman käyttötapa-
na se on yleistynyt koko 2000-luvun. Vuokratyöhön sovelletaan lähtökohtaisesti
samoja säännöksiä kuin muihinkin työsuhteisiin. Vuokratyössä on kuitenkin
eräitä erityispiirteitä, joiden takia säännösten soveltaminen on joskus hankalaa.
(TEM Vuokratyöopas 2015.)

Vuokratyössä yritys, joka tarvitsee työntekijöitä, tekee sopimuksen vuokratyö-
rytyksen kanssa työntekijöiden vuokraamisesta. Työntekijöitä tarvitsevaa yritystä
kutsutaan käyttäjäyritykseksi. Vuokratyöyritys vuokraa työntekijänsä käyttäjäyrityk-
selle tai etsii käyttäjäyrityksen toimeksiannon perusteella uuden työntekijän ja
vuokraa tämän tekijän käyttäjäyritykselle. Vuokratyörytyksestä käytetään nykyään
myös nimitystä henkilöstöpalveluyritys. (TEM Vuokratyöopas 2015.)

Vuokratyössä henkilöstöpalveluyritys on työnantaja, mutta työ tehdään käyttä-
jäyritykselle. Työntekijä tekee työnsopimuksen vuokratyörytyksen kanssa, mutta
tekee työnsä käyttäjäyrityksessä. Henkilöstöpalveluyritys maksaa työntekijän
palkan ja hoitaa työnantajalle kuuluvat velvoitteet. Käyttäjäyrityksen tehtäväksi

jää vuokratyöntekijän ohjeistaminen, opastaminen ja valvominen. (TEM Vuokratyöopas 2015.)



Kuvio 1. Vuokratyöntekijän vuokraaminen asiakasyritykselle. (TEM Vuokratyöopas 2015).

Vuokratyö tarjoaa kilpailuetua yrityksille. Kun yritysten toiminta ja esimerkiksi ulkoistaminen lisääntyy, asiantuntijoilta ostetut palvelut ovat olennainen osa yritysten toimintaa. Henkilöstöpalveluyritysten käyttö tuo joustoa ja yritysten hallintoon ja talouteen. Yritykset saavat joustavasti lisätyövoimaa, mikä mahdollistaa isojenkin tilausten vastaanoton nopealla aikataululla. Jos vuokratyötä ei olisi saatavilla, yritykset teettäisivät nämä työt ylitöinä, muun työn ohella tai työ jäisi kokonaan tekemättä. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2015.)

3 Palvelun määritelmä

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Sille on esitetty runsaasti määritelmiä ja sillä on myös useita merkityksiä, muun muassa tuotteena tai tarjoomana. 1960-, 1970- ja 1980-lukujen määritelmissä pääpaino oli palveluilmiöissä ja palveluisissa. ”Gummesson kritisoi tavallaan määritelmien kirjavuutta seuraavalla tavalla (lähde mainitsematta): Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä

ei voi pudottaa varpailleen.” (Grönroos 2009, 77). Tässä määritelmässä tulee esiin yksi palvelujen peruspiirteistä: palveluja voidaan ostaa tai myydä mutta niitä ei voi kokea konkreettisesti. Palveluun sisältyy useimmiten myös jonkinlaisia vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa, mutta asiakas ei kuitenkaan aina ole henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Palveluiden ja tavaran suurin ero on siis palvelujen aineettomuus. Palveluille on kuvattu neljä piirrettä, jotka ovat sille ominaisia: aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ja ainutkertaisuus. (Grönroos 2009, 76–79; Lämsä & Uusitalo 2003, 17.)

Palveluissa esiintyy yleensä tärkeitä vuorovaikutustilanteita, joita osapuolet eivät aina tiedosta, koska palvelut eivät ole konkreettisia asioita vaan aineettomia prosesseja ja toimintoja. Palvelujen tutkimuksen tärkein anti markkinoinnin teorialle ja käytännölle on vuorovaikutuksen korostaminen vaihdannan sijaan. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on saatava osaksi markkinointia. Ilman sitä on mahdotonta kehittää markkinointimalleja ja onnistua markkinoinnissa. (Grönroos 2009, 78.)

3.1 Palvelujen piirteitä

Palvelujen johtamisen ja markkinoinnin mallit ja käsitteet perustuvat asiakkaan läsnäoloon palveluprosessissa. Tärkeää on myös, että asiakas osallistuu tähän prosessiin, näkee miten prosessi etenee ja näkee miten palvelu tuotetaan ja toimitetaan. Tämä osallistuminen tapahtuu vuorovaikutuksessa yrityksen, sen järjestelmien ja mahdollisesti muiden asiakkaiden kanssa. Palvelujen johtamisen kiinnostavuuteen tuotteiden valmistajien näkökulmasta vaikuttaa asiakkaiden mukana olo valmistajan prosessissa, tuotteiden suunnittelussa ja muissa kilpailuedun kannalta tärkeissä prosesseissa. (Grönroos 2009, 79–80.)

Palveluilla on kolme yleistä piirrettä: ne ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, ne kulutetaan ja tuotetaan jossakin määrin samanaikaisesti ja asiakas on jossakin määrin palvelun tuotantoprosessin kanssatuottaja. Jokainen palvelu on ai-

nutkertainen, ja niihin osallistuu useita henkilöitä. (Grönroos 2009, 79–80; Lämssä & Uusitalo 2003, 18–19.)

Palveluissa tärkeä piirre on niiden prosessiluonne. Palvelut koostuvat toimintoja sisältävistä prosesseista. Niissä käytetään muun muassa ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja. Laadunvalvonta ja markkinointi perinteisillä keinoilla ovat palveluiden kanssa hankala toteuttaa niiden prosessiluonteen takia. Esimerkiksi kampaajalla palvelu tapahtuu melkein kokonaan asiakkaan läsnä ollessa. Toisaalta tuotteita toimittaessa asiakkaat kokevat ja kuluttavat vain osan tuotantoprosessista, koska suurin osa tästä prosessista on näkymätöntä. Molemmissa tapauksissa tulee painaa mieleen se, että asiakas kiinnittää huomiota tarkalleen tuotantoprosessin näkyvään osaan. (Grönroos 2009, 79–80). Palveluprosessiin kuuluu olennaisesti seuraavat palvelun vaiheet:

- mistä palvelu koostuu,
- missä se toteutetaan,
- prosessivaiheiden järjestys,
- ketkä osallistuu prosesseihin,
- resurssit,
- kriittiset pisteet asiakkaan ja yrityksen kannalta
- mitä arvoa se tuottaa asiakkaalle (Bergström & Leppänen 2015, 168).

Kolme peruspiirrettä eivät ole ainoat mahdolliset erityispiirteet. Varastointi ja aineettomuus ovat palvelujen erityispiirteitä. Palveluja ei voi varastoida tuotteiden tavoin ja silloin ratkaiseva kysymyksenä on tällöin kapasiteetin suunnittelu, koska vaikka palveluja ei voi varastoida, asiakkaita voi yrittää pitää varastossa, esimerkiksi kehottaa asiakkaita jonottamaan ravintolassa. (Grönroos 2009, 80.)

3.2 Palvelupohjainen liiketoimintalogiikka

Edvardsson, Gustafsson ja Roos ovat todenneet tutkimuksessa, joka käsitteli palvelujen tutkimista, että ”palvelu on pikemminkin näkökulma arvon luomiseen kuin joukko markkinoille myytäviä tarjoomia.” On tärkeää ymmärtää näkökulman

taustalla oleva niiden prosessien edistäminen, jotka tukevat asiakkaiden arvon luomista heidän päivittäisessä arjessaan, eli palvelulogiikka. Tavaralogiikassa yritys valmistaa tavaroita asiakkaiden resursseiksi. Tällöin asiakkaat voivat hoidtaa ja hallita jokapäiväisiä toimintojaan arvoa tuottavasti. On tärkeää muistaa, että yritys on näiden tavaroiden ainoa tuottaja, minkä vastakohtana luonnollisesti asiakas on ainoa arvon tuottaja. (Grönroos 2009, 82.)

Grönroos toteaa, että: ”Tämän palvelulogiikan mukaisesti palvelunäkökulma on prosessi, jossa joukko resursseja ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja asiakkaan kanssa ja pyrkimyksenä on tukea asiakkaan prosesseja arvoa tuottavalla tavalla.” Tavarat ovat arvoa tukevia resursseja ja palvelut ovat arvoa tukevia prosesseja. (Grönroos 2009, 82.)

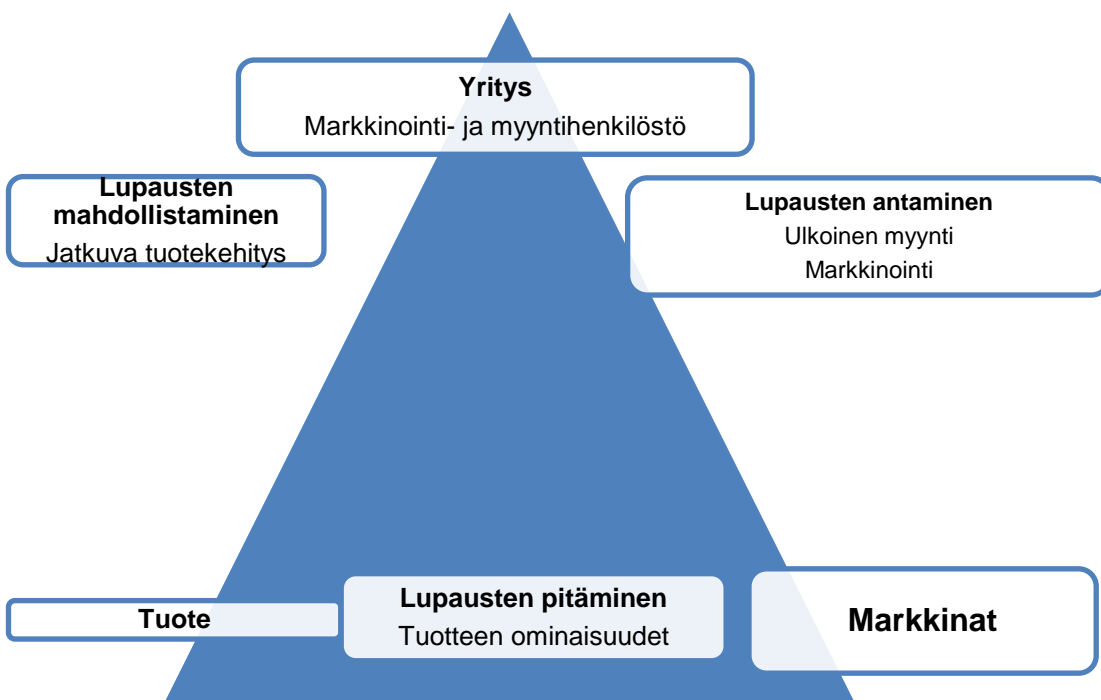
3.3 Palvelujen ryhmittelyä

Grönroos jakaa palvelut inhimillisyyttä tai käyttäjäystävällisyyttä ja tekniikkaa korostaviin palveluihin (high-touch ja high-tech). Muita näkökulmia on palvelujen jakaminen kaupallisuuden, toimialan, asiakassuhteen, palvelun luonteen ja palvelun vakioinnin mukaan (Bergström & Leppänen 2015, 178). Palveluprosessiin osallistuvat ihmiset ovat elinehto inhimillisyyttä korostaviin palveluihin, mutta inhimillisyyttä korostavat palvelut eivät sulje pois sitä mahdollisuutta, että ne voivat sisältää tekniikkaan perustuvia järjestelmiä. Luonnollisesti, huipputeknisissä palveluissa käytetään apuna, muun muassa tietotekniikkaa ja automatisoituja järjestelmiä. (Grönroos 2009, 84.)

Toiseksi Grönroos ryhmittelee palvelut jatkuvasti tarjottaviin ja ajoittain tarjottaviin palveluihin riippuen asiakassuhteen luonteesta. Esimerkkeinä hän käyttää teollisuussiivouksia, vartiointia ja tavarantoimituksia, koska niissä palveluissa vuorovaikutusta on koko ajan asiakkaan ja palveluntarjoajan kesken. Ajoittain käytetyissä palveluissa, joista ovat esimerkkejä kampaamo- ja korjaamopalvelut, arvostavan suhteen luominen asiakkaan ja palveluntarjoajan on paljon vaikeampaa, koska vuorovaikutus ei ole käynnissä koko aikaa. (Grönroos 2009, 84–85.)

3.4 Palvelujen markkinointi; tuotteen ja palveluiden markkinointikolmiot

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä ja palveluiden markkinoinnissa voi käyttää lisäksi henkilöstöä, prosesseja ja fyysisiä puitteita (Lämsä & Uusitalo 2003, 100). Ihmisien, tekniikoiden, raaka-aineiden, tietämyksen, tietojen ja muiden resurssien hallinta pitää olla vaaditulla tasolla, jotta perinteisiä fyysisiä tuotteita pystytään luomaan. Tuotteessa tulee olla ne ominaisuudet, joita asiakkaat kohdemarkkinoilla haluavat. Asiakkaita kiinnostavien tuoteominaisuuksien selvittäminen on myynnin ja markkinoinnin tehtävä. Näihin tuotteiden ominaisuuksiin liittyviä lupauksia annetaan ulkoisessa markkinoinnissa ja viemällä tuotteet sinne missä asiakkaat ostavat niitä. Kuvio 2 esittelee fyysisen tuotteen markkinoinnin kolme tärkeintä osaa; yritys (markkinointi- ja myyntiosasto), markkinat ja tuote. (Grönroos 2009, 89).



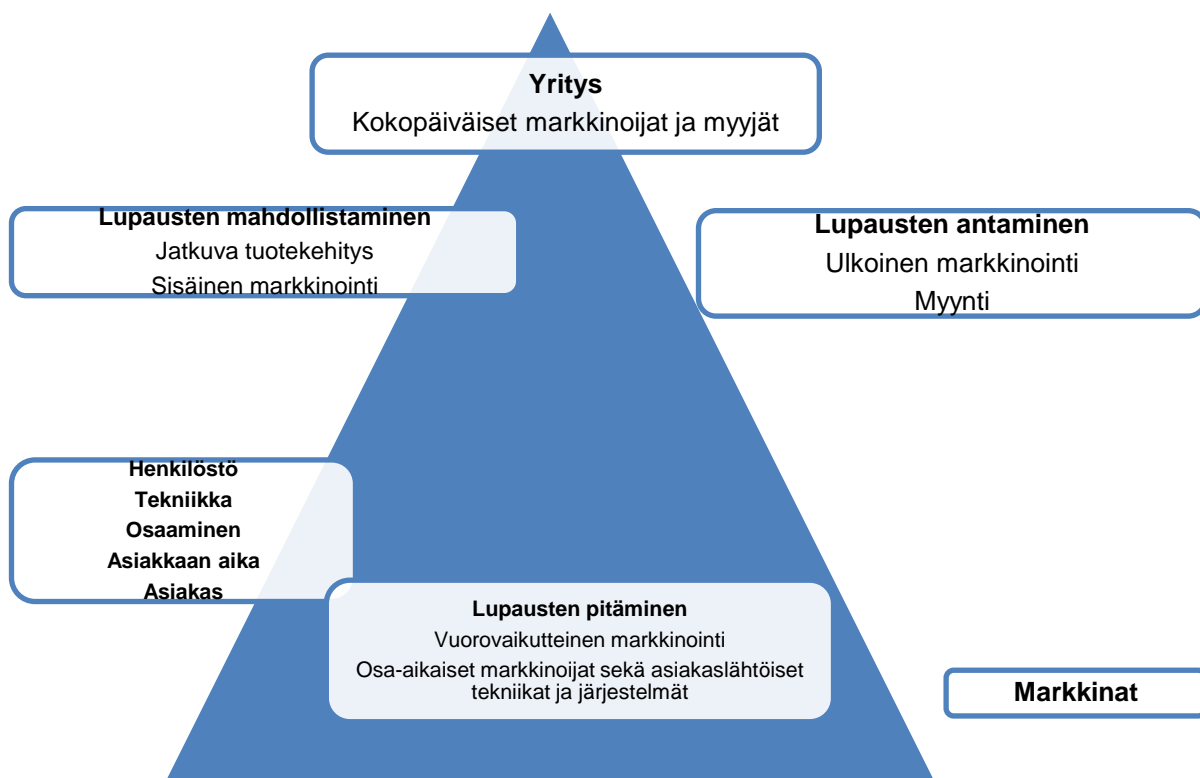
Kuvio 2. Tuotteen markkinointikolmio (Grönroos 2009, 90).

Markkinoinnissa ja myynnissä asiakkaita tarkastellaan verraten tuntemattomista yksilöistä muodostuvina markkinoina. Tarjoomana on tässä yhteydessä ennalta tuotettu fyysinen tuote. Markkinoinnin kolme tärkeintä tehtävää ovat lupauksen antaminen, niiden täyttäminen ja niiden mahdollistaminen. Lupauksia annetaan massa- ja yritysmarkkinoinnissa sekä myynnissä ja niitä täytetään tuoteominaisuuksilla ja mahdollistetaan markkinointitutkimuksen ja teknisen osaamisen pohjalta. (Grönroos 2009, 90).

Palveluyrityksessä markkinointi tulee toteuttaa laajemmin kuin teollisuusyrityksessä ja siinä tulee huomioida tavoitteet ja voimavarat. Myös markkinoinnin sisältö on monimutkaisempi. Palveluyrityksessä tuotteen käsite on yksinkertaisesti liian kapea, koska asiakassuhteeseen liittyy hyvin usein erinäisiä palveluprosesseja perinteisten fyysisten tuotteiden lisäksi. (Grönroos 2009, 90; Lämsä & Uusitalo 2003, 100.)

Palveluprosessin alkuvaiheessa ei yleensä tiedetä asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Yritys ei myöskään voi olla varma, mitä resursseja tarvittaisiin prosessissa saatikka miten niitä tulisi yhdistellä. Kuvio 3 kuvastaa palvelujen markkinointikolmiota ja siinä suurin osa osatekijöistä on erilaisia kuin kuviossa 2. (Grönroos 2009, 90–91.)

Palvelujen ja tuotteen markkinoinnissa suurin ero on ennalta tuotetun tuotteen puuttuminen. Palveluprosessin kulutuksessa ei voi olla joukkoa valmiiksi tuotettuja ominaisuuksia, vaan siinä tulee miettiä etukäteen palveluprosessin valmistelu ja palvelukonsepteja. Myös joitakin palvelun osia voidaan tuottaa etukäteen, esimerkiksi pikaruokaravintoloissa tai autonvuokraamoissa fyysisiä tuotteita voi ja pitääkin monesti tuottaa etukäteen. Tulee kuitenkin muistaa, että ennalta tuotetuilla elementeillä ja resursseilla ei ole mitään merkitystä, jos ne eivät sovi käsiteltävään palveluprosessiin. Tärkeää on ymmärtää, että ne ovat vain yksi resurssilaji ja resurssien yhdistäminen mahdollistaa toimivan palveluprosessin luomisen. Resurssien yhdistäminen kokonaisuudeksi tuottaa lisäarvoa asiakkaalle kun resursseja käytetään onnistuneesti heidän kanssaan. Kuviossa 3 resurssit on jaettu viiteen ryhmään: henkilöstö, tekniikka, tietämys, asiakkaan aika ja asiakas. (Grönroos 2009, 90–92.)



Kuvio 3. Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2009, 91).

Ihmiset tuottavat monesti lisäarvoa asiakkaille palvelun yhteydessä, esimerkiksi toimituksissa ja myynissä. Tekniikat ovat tässä kolmiossa palveluprosessissa ilmeneviä fyysisiä tuotteita, joista kerrottiin edellisessä kappaleessa. Tietämys ja osaaminen ovat tärkeitä, jotta palveluprosessi on sen verran sujuva, että asiakkaat saavat ja kokevat sen tuottavan ja antavan heille arvoa. Jos asiakkaat kokevat, että heidän panoksensa vaikutti palvelun oikea-aikaisuuteen tai teknisen ratkaisun suunnitteluun, se saattaa vaikuttaa heidän kokemaansa arvoon. (Grönroos 2009, 91–92.)

Prosessin asiakaskohtaamisten ja kontaktien tulee olla niin sujuvia ja ennalta suunniteltuja, että asiakas kokisi hänen tarpeidensa ja toiveidensa tulleen täytetyksi. Palveluprosessin tulee olla sen verran sujuva myös senkin takia, että asiakas kokisi yrityksen arvostavan hänen aikaansa eikä tuhlaavan sitä. (Grönroos 2009, 92–93; Lämsä & Uusitalo 2003, 126.)

3.5 Palvelutarjooma

Palvelut koostuvat joukosta piirteitä, jotka liittyvät palvelun prosessiin ja prosessin lopputulokseen. Tätä kokonaisuutta kutsutaan palvelutarjoomaksi. Prosessia ja sen lopputulosta ei voi syntyä, ennen kuin asiakas käynnistää palvelun tuotantoprosessin. Laajennettu palvelutarjooma on käsitteellinen malli asiakkaiden palvelun laadusta saamiin käsityksiin (kuvio 4). Siinä huomioidaan palvelun teknisen laadun ja toiminnallisen laadun vaikutus. Palvelutarjooman ymmärtämisen pohjalta on mahdollista määrittää asiakkaan saama hyöty. Kun nämä tiedot on saatu, yritys voi hallita palvelutarjoomiaan kehittämällä palveluajastusta, peruspalvelupakettia ja laajennettua palvelutarjoomaa. Myös imagon ja viestinnän johtaminen kuuluu palvelutarjooman johtamiseen ja hallitsemiseen. (Grönroos 2009, 221–223):

Palveluajatuksen tehtävänä on määrittää organisaation aiheet ja näiden aiheiden pohjalta yritys voi kehittää palvelupakettiaan. Palveluajatus on palveluorganisaation liikeidea. Siinä yritys määrittelee, mitä asiakkaiden tarpeita ja toiveita halutaan täyttää ja miten ja millä resursseilla. (Ylikoski 2001, 215.)

Peruspalvelupaketissa kuvataan ne palvelut, jotka täyttävät asiakkaiden tai kohdemarkkinoiden tarpeet. Epäonnistuminen vuorovaikutustilanteissa asiakkaiden kanssa voi pilata palvelupaketin. Peruspalvelupaketista on tällöin muokattava laajennettu palvelutarjooma, koska siihen sisältyvät organisaation ja asiakkaiden väliset vuorovaikutustilanteet eli asiakkaan kokema palvelujen laatu huomioidaan. (Grönroos 2009, 223–224.)

3.5.1 Palvelupaketti

Palvelu kuvataan kirjallisuudessa käytetyssä palvelupakettimallissa paketiksi eli konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuvaksi kokonaisuudeksi, joka jaetaan peruspalveluihin tai ydinpalveluihin ja lisäpalveluihin. Ydin-, avustavia ja tukipalveluja yhdistelemällä saadaan asiakkaille tuotettua hyötyä ja arvoa ja tätä kutsutaan palvelupaketiksi. Palvelupakettimallissa oletuksena on, mitä asiak-

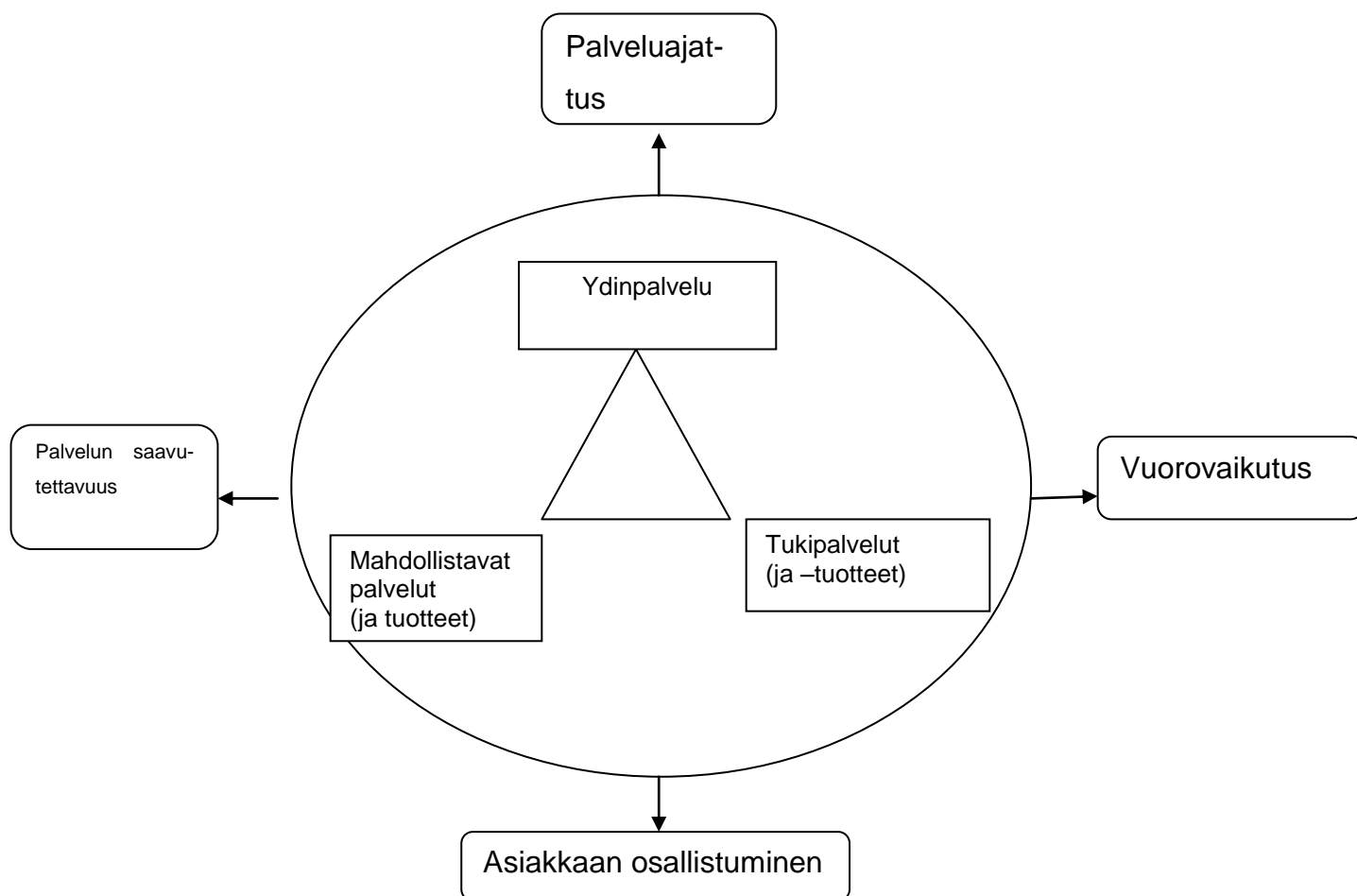
kaille odotetaan tehtävän. Tämä malli jättää huomioimatta kokonaan mitenkökökulman. (Grönroos 2009, 222–223; Ylikoski 2001, 228.)

Vaikka usein erotetaan toisistaan ydin- ja liitännäispalvelut, johtamissyistä on kuitenkin hyödyllistä erottaa kolme palveluryhmää: ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut (ja tuotteet) ja tukipalvelut (ja tuotteet). Ydinpalveluiden olevien palvelujen tai tavaroiden tulee tuottaa asiakkaan tyytyväisyyttä. (Grönroos 2009, 224; Ylikoski 2001, 228.)

Ydinpalvelu on yrityksen syy olla markkinoilla. Se voi olla hotellin majoituspalvelu tai lentoyhtiöiden lentopalvelut, mutta ydinpalveluita voi olla kuitenkin useampia. Mahdollistavat palvelut tukevat ydinpalvelua. Ilman mahdollistavia palveluita ydinpalvelun prosessi olisi paljon hankalampi. Mahdollistavia palveluita olisivat esimerkiksi hotellissa vastaanotto ja lentoyhtiöillä lähtöselvitykset. Mahdollistavia fyysisiä tuotteita on myös olemassa, kuten kuntosalikortti, jolla pääsee käyttämään kuntosalin palveluja. Tukipalvelujen tarkoitus ei ole millään tapaa helpottaa ydinpalvelun käyttöä ja kulutusta, mutta se on merkittävä arvon lisäjä. Tukipalvelut myös erilaistavat palvelua. (Grönroos 2009, 224–225.)

3.5.2 Laajennettu palvelutarjooma

Palveluprosessi koetaan tilanteen mukaan eri tavoin, mutta yhteisten piirteiden vuoksi on kuitenkin kolme perusasiaa, joista prosessi johtamisen kannalta koostuu: palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen. Nämä osatekijät on mukautettava valittujen kohdesegmenttien asiakkaiden hyötyjen mukaan ennen kuin ne muodostavat yhdessä peruspaketin käsitteiden kanssa laajennetun palvelutarjooman (kuvio 4). (Grönroos 2009, 225–226.)



Kuvio 4. Laajennettu palvelutarjoama (Grönroos 2009, 227)

Hyvä saavutettavuus tarkoittaa sitä, että asiakas saa tilaisuuden ostaa ja kuluttaa palvelun oikeaan aikaan oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä ja ilman suurta vaivannäköä. Nopeus ja vaivattomuus ovat nousseet keskeiseen asemaan palveluyritysten kilpailukyvyssä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 107.) Saavutettavuuteen vaikuttavat myös muun muassa henkilökunnan määrä, työympäristöjen sijainti, työkalut, koneet ja asiakirjat (Grönroos 2009, 226).

Palveluyritysten saatavuuspäätökset muodostuvat sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta ja niiden oikein järjestämisestä. Ulkoinen saatavuus on päättämistä siitä, millä tavalla asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäinen saatavuus taas on päättämistä siitä, millä tavalla tavaroiden ja palvelujen ostaminen tai käyttäminen saadaan mahdollisimman helpoksi. Puutteita ovat huonot opasteet ja palveluhenkilöstön heikko saavutettavuus. (Mikkonen 2015.)

Grönroos jakaa vuorovaikutuksen palveluorganisaation kanssa seuraavasti: vuorovaikutusviestintä työntekijöiden ja asiakkaiden kesken, asennoituminen, vuorovaikutus erilaisten fyysisten ja teknisten resurssin kanssa, vuorovaikutus järjestelmien kanssa ja vuorovaikutus prosessissa samaan aikaan mukana olevien muiden asiakkaiden kanssa (Grönroos 2009, 228–229). Vuorovaikutus prosessin liittymisvaiheessa on palvelutarpeiden kartoitusta ja asiakkaan ohjaamista. Ydinpalvelun tuottamisvaiheessa palvelu selostetaan ja asiakkaan viihtymisestä huolehditaan sekä erityistarpeet selvitetään. Poistumisvaiheessa maksutoimitus hoidetaan, selvitetään mahdolliset tulevat käynnit ja pyydetään asiakaspalautetta. (Ylikoski 2001, 301.)

4 Palvelujen ja asiakassuhteiden laatu

Laatu on kaikkea, mitä asiakkaat kokevat. Laadun parantaminen on liian usein sisäinen tavoite ja unohdetaan määrittää mitä tarkoitetaan palvelun laadulla. Puheet eivät ole minkään arvoisia, jos yritetään parantaa laatua sitä määrittämättä. Palvelun tuottajalla on aina oma mielipide laadukkaaseen palveluun. Asiakkaat toivovat ja odottavat tätä hyvää palvelua. (Grönroos 2009, 100; Ylikoski 2001, 117.)

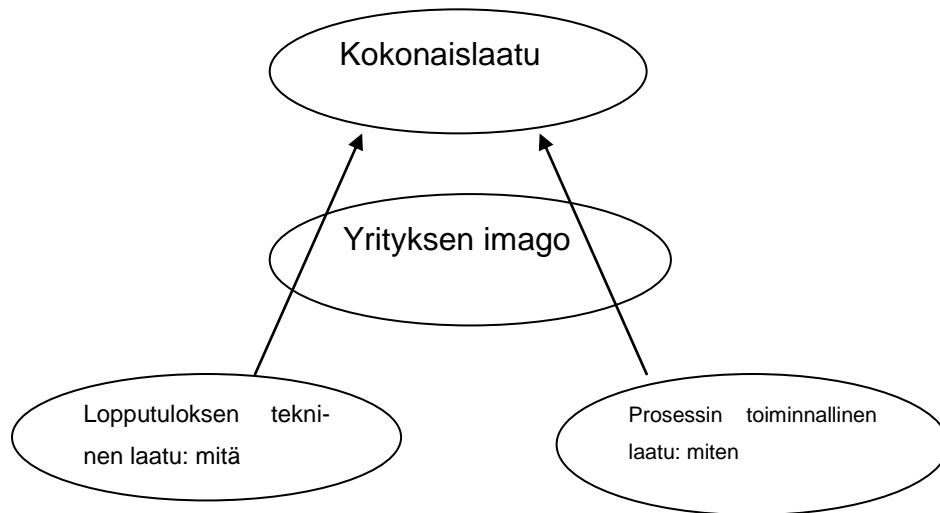
Laatu rinnastetaan usein palveluiden tai tuotteiden teknisiin erittelyihin, vaikka asiakkaat kokevat laadun eri tavalla kuin teknisinä ominaisuuksina. Laatu koetaan laajemmin. Laatua tarkastellessa tulisi aina kuvitella itsensä asiakkaan asemaan, koska asiakas tulkitsee laatua omalla tavallaan. (Grönroos 2009, 100; Ylikoski 2001, 117.) Grönroos (2009, 100) toteaa: ”Aina tulisi muistaa, että tärkeää on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee.”

4.1 Laadun ulottuvuudet

Palvelut ovat prosesseja, jotka koetaan subjektiivisesti. Niissä tuotanto- ja kulu-
tustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti ja palvelun kokemiseen vaikuttaa
ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus. (Grönroos 2009, 100.)

Asiakkaat kokevat palvelun laadun kahdella tavalla: teknisellä (lopputuloslottu-
vuus) ja toiminnallisella (prosessiulottuvuus). Kun asiakkaat arvioivat palvelun
laatua, heidän vuorovaikutuskokemuksellaan yrityksen kanssa on suuri merki-
tys. Vaikka yritykset usein luulevatkin, asiakkaan vuorovaikutuskokemus yrityk-
sen kanssa ei kuitenkaan vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua vaan on
vain yksi laadun ulottuvuuksista. (Grönroos 2009, 101; Pakkanen, Korkeamäki
& Kiiras 2009, 47–48.)

Eräs laadun ulottuvuuksista on palvelun luovuttaminen asiakkaalle ja asiakkaan
kokemukset tuotanto- ja kulutusprosessista. Tämä on prosessin toiminnallista
laatua ja se liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toi-
mintaan. Totuuden hetki on palveluntarjoajan mahdollisuus osoittaa asiakkaalle
palvelujensa laatu. Tekninen laatu on sitä, mitä asiakas saa. Toiminnallisen laa-
tu on sitä, miten hän sen saa ja sen arviointi objektiivisesti on hankalampaa kuin
teknisen laadun. Tärkeää on muistaa, että laadun kaksi ulottuvuutta vaikuttavat
muuhunkin kuin palveluihin. Tuotteiden tekniset ratkaisut lisäävät toiminnallista
arvoa ja kuuluvat asiakkaiden toiminnalliseen kokonaislaatuun. Lisäksi yrityksen
imago palveluissa on tärkeä tekijä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen, koska
asiakas useasti näkee yrityksen resurssit, toimintatavat ja prosessit. Kuviossa 5
on esitelty kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 101–102, 111;
Pakkanen ym. 2009, 48.)



Kuvio 5. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).

Monet palvelut antavat lisäarvoa. Tällaisia ovat muun muassa toimitukset, materiaalihallinto, tekninen palvelu ja asiakaskoulutus. Tämä annettu lisäarvo on osittain teknistä eli parantaa toiminnallista laatua. Aina kun yritys hoitaa palvelun tyydyttävästi, sen tulos on teknisesti laadukas. Asiakas saattaa kuitenkin olla tyytymätön, jos prosessi ei ole sujunut ja on vienyt paljon aikaa. Jos prosessi ei toimi ja sen laatu on huono, niin koettu kokonaislaatu jää alhaisemmaksi kuin hyvin hoidetulla prosessilla. (Grönroos 2009, 102.)

4.2 Lisäulottuvuudet

Edellisessä kappaleessa esiteltyjen laadun ulottuvuuksien lisäksi on olemassa myös muita laatu-ulottuvuuksia, esimerkiksi palvelutapaamisen fyysinen ympäristö. Fyysisen ympäristön tekijät vaikuttavat toiminnalliseen laatuun, koska palveluprosessit sisältävät prosessin ympäristön. Palvelun tapahtumapaikkaa ja fyysistä ympäristöä kutsutaan myös palvelumaiseman laaduksi. (Grönroos 2009, 103.)

Toinen lisäulottuvuus liittyy yritysten väliseen kaupankäyntiin. Taloudellisen laadun ulottuvuudessa kuvataan palveluiden taloudelliset seuraukset. Tätä laadun ulottuvuutta kannattaisi huomioida myös kuluttajakaupassa. (Grönroos 2009, 103.)

4.3 Laatu kilpailuetuna

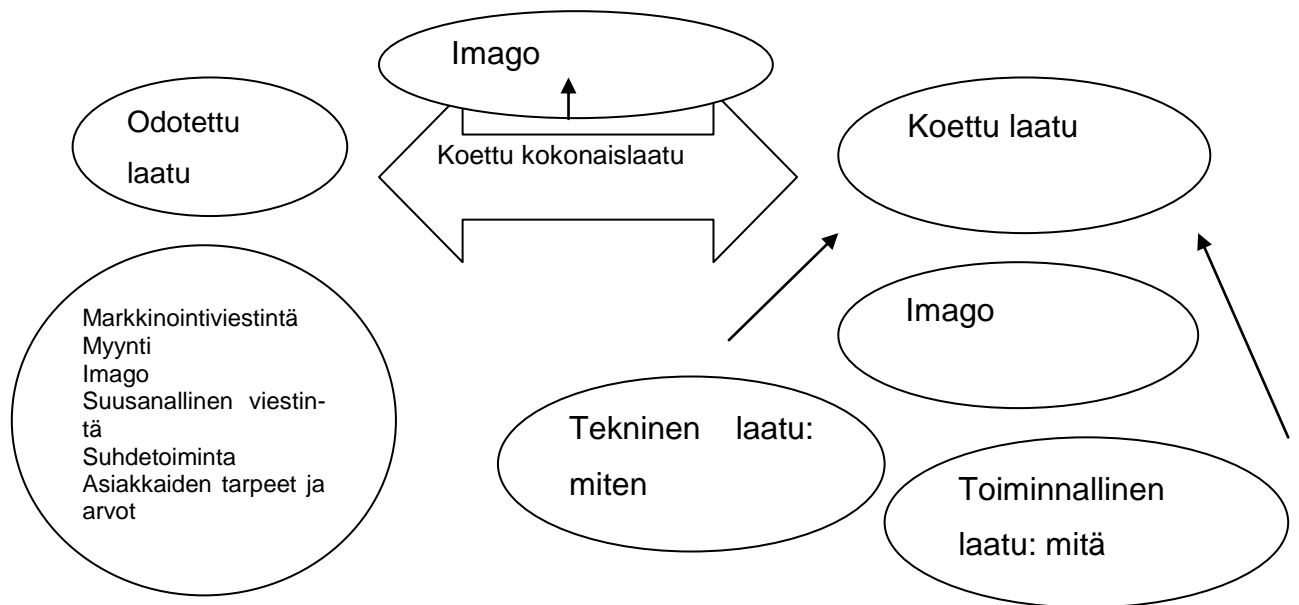
Yrityksen kilpailuetu riippuu usein sen tuotteiden ja palveluiden laadusta ja laatu pidetäänkin yleisesti yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Yrityksen tulee tehdä itselleen selväksi, kumpi laadun ulottuvuuksista (mitä vai miten) muodostaa heillä kokonaislaadussa suuremman osuuden. (Grönroos 2009, 104.)

Teollisuus- ja palveluyrityksillä usein laatuhankkeiden lähtökohtana on palveluprosessin ja palvelutapaamisten parantaminen. Teknisen laadun näkökohtia unohtamatta, toiminnallisen laadun kehittäminen lisää asiakkaiden saamaa arvoa ja näin ollen lisää kilpailuetua. (Grönroos 2009, 104.)

Hyvä laatu edellyttää hyvän teknisen laadun, mutta hyvä tekninen laatu ei takaa laadukasta palvelua. Hyvä toiminnallinen laatu takaa sen, että asiakkaat pitävät palvelua laadukkaana. Ero kilpaileviin yrityksiin syntyykin usein palveluprosessien ja niiden toiminnallisen laadun paremmuudella. (Grönroos 2009, 104.)

4.4 Koettu palvelun laatu

Laadun kokeminen on perusulottuvuuksia monimutkaisempi prosessi, koska käsitykset palvelun hyvyydestä tai huonoudesta perustuu muihinkin asioihin kuin laatu-ulottuvuuksista irti saatuihin kokemuksiin. Kuvio 6 kertoo miten laatu-kokemukset kytkeytyvät perinteisiin markkinointitoimenpiteisiin. Loppujen lopuksi ne johtavat koettuun palvelun laatuun. Palvelut ovat usein osana tuotteiden valmistajien tarjoomaa, joten koettu kokonaislaatu kuvastaa laatua paremmin kuin pelkkä palvelun laatu. Odotettu laatu muodostuu ja riippuu monista tekijöistä. (Grönroos 2009, 105.)



Kuvio 6. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

Koettu palvelun laatu voi kärsiä, jos yritykset toteuttavat laatuhankkeita ja käynnistävät liioja lupailevan ja puutteellisen mainoskampanjan. Laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus eivät ole ainoita koettua kokonaislaatua mää rä äviä asioita. Odotetun ja koetun laadun välinen kuilu vaikuttaa kokonaislaatuun, joten laatuhankkeisiin tulisi ottaa markkinoinnin vastuuhenkilöt mukaan. (Grönroos 2009, 106.)

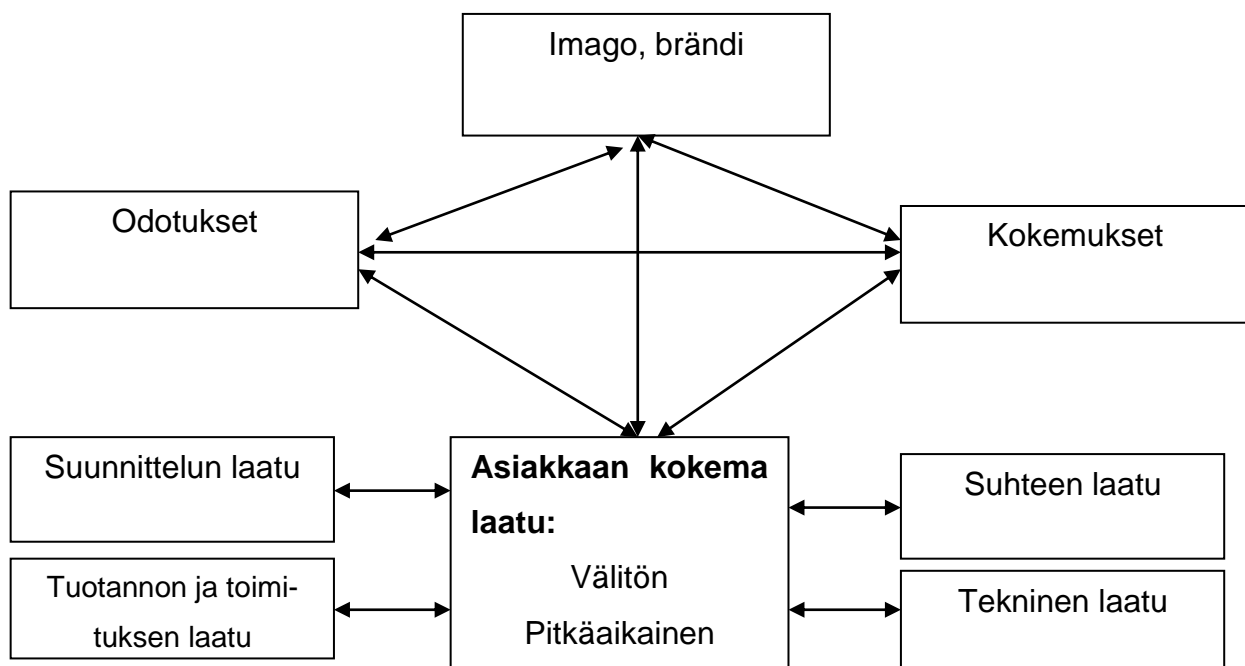
Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiin. Siksi on tärkeää, etteivät markkinoijat anna katteettomia lupauksia. Näin ehkäistään sitä, että asiakkaat pettyvät kokemaansa laatuun. Tämä luo myös yllätyksen mahdollisuuden asiakkaille, kun laatu onkin ennakoitua parempaa. Tällä luonnollisesti on monia positiivisia vaikutuksia, kuten uusintaostot ja asiakasuskollisuus. (Grönroos 2009, 106.)

Muita lähtökohtia laadun tarkasteluun ovat asiakaskeskeisyys, elämyksellisyys, tuotokeskeisyys, eettisyys, kustannushyötykeskeisyys ja tuotantokeskeisyys. Jokainen näkökulma kertoo siitä, että laatua voidaan tarkastella usealta eri kantilta ja yksiselitteistä määritelmää laadulle on mahdotonta antaa. (Ylikoski 2001, 25–26.)

Koetun palvelun laadun synteesimallissa laatu jakautuu tekniseen laatukuiluun ja toiminnalliseen laatukuiluun. Ne muodostavat yhdessä kokonaispalveluun laatukuilun. Palvelun tekniseen ja toiminnalliseen laatukuiluun vaikuttaa olennaisesti asiakkaiden kokemukset koskien teknistä ja toiminnallista palvelupakettia. Näihin palvelupaketteihin vaikuttavia asioita ovat ihmisresurssit ja fyysiset resurssit. Paketit muodostavat yhdessä palvelukokonaisuuden. Tässä mallissa imagoon vaikuttavat markkinointitoiminnot (mainonta, suhdetoiminta) ja ulkoiset vaikutteet (kulttuuri, aikaisemmat kokemukset). Asiakkaat muodostavat imagosta laatua koskevat odotukset. (Grönroos 2009, 107–109.)

4.5 Gummessonin 4Q-laatumalli

Gummessonin 4Q-laatumalli (kuvio 7) on kehitetty aikaisempien mallien pohjalta ja siinä lähtökohtana on, että palvelut ja fyysiset tuotteet ovat olennaisia osia tarjottavissa palveluissa. Mallissa on palvelu- ja tuote-elementtejä ja sen toiminta-ajatuksena on antaa eväät laadun kehittämiseen ja hallintaan. Tähän hallintaan ei vaikuta se, onko tarjooman ydin palveluissa vai fyysisissä tuotteissa, mutta kun yritykset muuttuvat ja kehittyvät, silloin tuotteen ja palvelun välille rajanveto on järkevää. (Grönroos 2009, 109–110.)



Kuvio 7. Gummessonin 4Q-laatumalli. (Grönroos 2009, 109.)

Mallissa on neljä muuttujaa. Imago on asiakkaan näkemys yrityksestä, brändi on asiakkaan käsitys tuotteesta (brändi-imago). Odotukset ja kokemukset muodostuvat imagosta, markkinoinnista ja laadusta. Mallissa on myös neljä laatukäsitettä. Suunnittelun laatu ja tuotannon ja toimituksen laatu ovat laadun lähteitä. Ensiksi mainittu vaikuttaa elementtien suunnitteluun ja niiden yhdistämiseen toimivaksi paketiksi ja jonka virheet johtavat kielteisiin kokemuksiin. Tuotannon ja toimituksen laadun prosessiongelmien synnyttävät laatuongelmia. (Grönroos 2009, 110.)

Suhteen laatu ja tekninen laatu ovat kaksi muuta laatukäsitettä, jotka muodostavat tuotteiden tuotannon ja toimituksen ja palveluprosessien tuloksen. Suhteen laatu on asiakkaan kokema laatua palveluprosessin aikana ja siihen vaikuttaa monet asiat, esimerkiksi asiakaskeskeiset empaattiset työntekijät. Tekninen laatu on tässä mallissa paketin lyhyen ja pitkän aikavälin hyötyjä, esimerkiksi riittävät huoltotoimenpiteet koneille ja tarvittavat vakuutukset. (Grönroos 2009, 110.)

Mallin tärkeys korostuu, kun tarkastellaan hyvää laatua ja laatu-ongelmia. Usein nämä ongelmat voidaan jäljittää suoraan tehtaaseen tai taustatoimintoihin. Malli korostaa muita malleja paremmin tärkeitä laatu-ulottuvuuksia ja ottaa huomioon myös palveluainesten erityiset piirteet (toimitus ja suhteet ja niiden laatu). (Grönroos 2009, 110.)

4.6 Palvelun laatutekijät

Useimmat palvelun laadun kokemista käsittelevät tutkimukset viime vuosikymmeninä ovat perustuneet odotusten ja kokemusten välisen eron käsitteeseen. Tässä käsitteessä laatu koetaan vertailemalla eri laatuattributteja ja niihin kohdistuvia odotuksia ja kokemuksia. Vaikuttavimmat tutkimukset olivat SERVQUAL-menetelmän kehittämiseksi tehtyjä tutkimuksia. (Grönroos 2009, 112.)

British Airways teetti 1980-luvulla yhden varhaisimmista koetun palvelun laadun tutkimuksista. Vaikka se oli luotu vain heidän omia palveluitaan varten, tutkimuksessa esille nousseet tulokset vaikuttivat yleispäteviltä. Lentokokemuksen tärkeimmiksi tekijöiksi asiakkailla nousi neljä tekijää: huolenpito (asiakkaiden ongelmien ratkaisu), spontaanisuus (halu hoitaa ongelmia), ongelmanratkaisu (laadukkaasti) ja normalisointi (joku vastaa ongelmien hoidosta). Aiemmat havainnot yrityksessä olivat löytäneet huolenpidon ja ongelmanratkaisut, mutta spontaanisuus ja normalisointi tulivat esille uusina tekijöinä. (Grönroos 2009, 112–113.)

4.7 Palvelun laadun mittaaminen

Asiakkaiden käsitystä palvelun laadusta olisi luontevinta selvittää tutkimalla asiakkaiden tyytyväisyyttä suhteessa heidän kokemaansa laatuun, mutta suuri osa tutkimuksista on suuntautunut palvelun laadun suoraan mittaamiseen sopivien välineiden kehittämiseen. Grönroos mainitsee, että kirjallisuudessa tarkasteltu ja käytetty kahdenlaisia mittausvälineitä.

1. Attribuuttipohjaiset mittausvälineet: palvelun ominaisuuksia kuvaavat mittausmallit
2. Kvalitatiiviset mittausvälineet: esimerkiksi kriittisten tapahtumien mittausmallit (Grönroos 2009, 113).

Näistä malleista attribuuttipohjaiset ovat käytetympiä mittausvälineitä kuin kvalitatiiviset sekä akateemisesti että yrityksissä ja tunnetuin niistä on SERVQUAL-menetelmä. Menetelmän luo attribuuttijoukot, joissa kuvataan palvelun ominaisuuksia. Vastaaajia pyydetään kuvailemaan käsitystään palveluista tai palvelutaapaamisista. Asiakkaan tulisi myös vastata kysymyksiin ympäristöstä, luotettavuudesta, reagoinnista, vakuuttavuudesta ja empatiasta. Näin saadaan selville, miten asiakkaat kokevat laadun ja miten he arvioivat sen. Tarkemmin asiakkaan roolista menetelmässä on seuraavassa luvussa. (Grönroos 2009, 114–116; Ylikoski 2001, 126–129.)

4.8 Palvelun laadun osatekijät ja SERVQUAL-menetelmä

SERVQUAL-menetelmän luojat Berry, Parasuraman ja Zeithaml julkaisivat 1980-luvulla ensimmäisen tutkimuksen siitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Tutkimuksen tuloksena syntyi kymmenen palvelun laadun osatekijää, jotka on esitetty alla. Niiden havaittiin kuvaavan asiakkaiden palvelun kokemista. Lopputuloksen tekninen laatu ja uskottavuus ovat palvelun pätevyyttä.

1. Luotettavuus; johdonmukaisuutta ja luotettavuutta
2. Reagointialttius; halu ja valmius palvelulla
3. Pätevyys; tietojen ja taitojen hallinta
4. Saavutettavuus; yhteydenoton mahdollisuus ja helppous
5. Kohteliaisuus; käytöstavat, kunnioitus, huomaavaisuus
6. Viestintä; ymmärrettävä kieli ja kuuntelu
7. Uskottavuus; luotettavuus, rehellisyys, asiakas edellä
8. Turvallisuus; ei vaaroja, riskejä, epäilyksiä
9. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen
10. Fyysisen ympäristö (Grönroos 2009, 114–115; Ylikoski 2001, 126–129.)

Tutkimus tehtiin myöhemmin uudelleen. Siinä kymmentä osatekijää tarkasteltiin uudelleen, karsittiin muutamia pois ja lopputuloksena oli viisi osa-aluetta, jotka on esitetty alla.

1. Konkreettinen ympäristö
2. Luotettavuus
3. Reagointialttius
4. Vakuuttavuus
5. Empatia (Grönroos 2009, 116.)

Konkreettinen ympäristö on yrityksen toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyttä. Konkreettiseen ympäristöön liittyy myös asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus. Luotettavuudessa yritys tarjoaa täsmällistä ja virheetöntä palvelua. Yrityksen valmius auttaa asiakkaita ja vastaamaan heidän pyyntöihinsä kertoo

reagointialttiudesta. Työntekijöiden kohteliaisuus, käyttäytyminen ja reagointialttius kertovat yrityksen vakuuttavuudesta. Yrityksen tulee myös ymmärtää asiakkaiden ongelmat ja pyrkiä asettumaan heidän rooliin. Tämä kertoo empatiasta. (Grönroos 2009, 116.)

SERVQUAL-menetelmässä mitataan, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmässä olennaista on edellä mainitut viisi osa-aluetta. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset palvelusta muodostavat palvelun laadun kokemuksen. Odotusten ja kokemusten vertailussa lasketaan niiden poikkeamien perusteella kokonaislaatua kuvaava tulos. Tämä laskeminen tapahtuu attribuuttien avulla, jotka ovat kuvattu seitsemän kohdan asteikolla. Heikosta laadusta kertoo, jos kokemukset jäävät selvästi odotuksia heikommaksi. (Grönroos 2009, 116.)

4.9 Kriittisten tapahtumien menetelmä

Kriittisten tapahtumien menetelmää on käytetty myös, kun on selvitetty asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Kriittisten tapahtumien menetelmässä vastaajia pyydetään miettimään palveluprosessin tapahtumia, jotka poikkesivat tavanomaisesta myönteisesti tai kielteisesti. (Grönroos 2009, 120.)

Näihin kriittisiin tapahtumiin perustuva tutkimus antaa ilmi ongelma-alueita ja vahvuusalueita palveluprosessista. Vastaajan tulee myös kertoa, minkä takia hän juuri piti näitä tapahtumia myönteisenä tai negatiivisena. Menetelmä antaa eväät monille havainnoille, kuten resurssien puutteille, teknisten taitojen vähyydelle tai kielteisille asenteille (huono asiakaspalvelu). (Grönroos 2009, 120.)

4.10 Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä

Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä ovat muodostettu yhdistelemällä tehtyjä tutkimuksia ja teoreettisia pohdintoja (taulukko 1). Ammattimaisuus ja taidot liittyy lopputulokseen ja tekniseen laatuun, maine ja uskottavuus liittyy imagoon. Asenteet ja käyttäytyminen, saavutettavuus ja joustavuus, luotetta-

vuus ja palvelun normalisointi – liittyvät prosessiin ja toiminnallisen laadun ulottuvuuteen. Seitsemäs kriteeri on palvelumaisema, joka myös liittyy prosessiin. (Grönroos 2009, 121.)

Näitä kriteerejä voi pitää ohjenuorana, kun luodaan laadukasta palvelua. Yrityksen johdon on helppo perustella nämä kriteerit sidosryhmille, koska ne perustuvat empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin ja käytännön kokemuksiin. Kuitenkin, yritysten kannattaa soveltaa luetteloa oman alan ja asiakkaiden mukaan. (Grönroos 2009, 122.)

Taulukko 1: Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (Grönroos 2009, 122).

<p>1. Ammattimaisuus ja taidot</p> <p>Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri).</p>
<p>2. Asenteet ja käyttäytyminen</p> <p>Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri).</p>
<p>3. Lähestyttävyyys ja joustavuus</p> <p>Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri).</p>
<p>4. Luotettavuus</p> <p>Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri).</p>
<p>5. Palvelun normalisointi</p> <p>Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (proses-</p>

siin liittyvä kriteeri).

6. Palvelumaisema

Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta (prosessiin liittyvät tekijä).

7. Maine ja uskottavuus

Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (imagoon liittyvät kriteeri).

5 Asiakastyytyväisyys

Kun asiakas käyttää palvelua, hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Palvelukokemuksessa on monia asioita, jotka voivat tuottaa tai estää tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet asiat ja palvelun laatu on vain yksi näistä asioista. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakassuhteiden säilyttäminen ja kehittäminen edellyttävät suhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seuranta. Asiakassuhteen kehityksessä seurataan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 443.)

Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla, ja jotta siihen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväiseksi ja tämä tarkoittaa tiedon hankkimista asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 2001, 149.)

5.1 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakastyytyväisyyttä seurataan usein jatkuvasti, koska silloin kehitys nähdään pitkällä aikavälillä ja pystytään puuttumaan tällöin ongelmiin tai kehittämään uusia palvelutapoja. Yksittäisellä tyytyväisyystutkimuksella on organisaatiossa vähän käyttöä, koska se kertoo vain jonkin hetken tilanteen. Asiakassuhde-markkinoinnin ydin onkin jatkuva asiakaspalaute. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla ja myös suosittelumäärän perusteella ja seurannan pohjalta suoritetaan toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 443; Ylikoski 2001, 150.)

Bergström ja Leppänen (2015, 443) toteavat, että spontaani palaute tarkoittaa asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehittämideoita. Yrityksen tehtävä on houkuttaa palautteen antamiseen ja tehdä se mahdollisimman helpoksi ja monessa eri lähteessä. (Bergström & Leppänen 2015, 443.)

5.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun ja tavaroiden laatu ja hinta. Lisäksi tyytyväisyyteen vaikuttavat palveluorganisaation ulkopuolelle jäävät tilannetekijät, kuten esimerkiksi kiire. Tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa myös luonnollisesti asiakkaan yksilölliset ominaisuudet ja jopa maan kulttuuri vaikuttaa siihen, mitä asioita kuluttaja pitää palvelussa tarpeellisena tai suotavana. (Ylikoski 2001, 151–153, Lämsä & Uusitalo 2003, 62.)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa asiakkaan saama arvo, eli kokemus siitä, kuinka paljon asiakas itse uskoo panostavansa palvelun saamiseen verrattuna hyötyihin (asiakkaan saama lisäarvo). Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa, vaikuttavat kaikki palvelukokemukseen ja niihin voidaan vaikuttaa markkinoinnin toimenpitein. Myös vuorovaikutustilanteet, imago, palveluympäristö ja hinta vaikuttavat kokemukseen ja laatuun ja tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 153.)

Asiakas muodostaa tyytyväisyyden organisaation toimintaan yksittäisistä palvelutilanteista. Tämä tarkoittaa, että yksittäisen palvelutapahtuman ja kokonaistyytyväisyyden tasolla voidaan tarkastella asiakkaan tyytyväisyyttä. Esimerkiksi, asiakas voi olla tyytyväinen lentoyhtiöön, vaikka asiointi lentoyhtiön luukulla ei olisikaan ollut tyydyttävää. Myös hyvä palvelukokemus voi tapahtua, vaikka organisaation toiminta on ollut huonoa. (Ylikoski 2001, 155.)

5.3 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Tyytyväisyystutkimukset tulee kohdistaa nykyisiin asiakkaisiin ja niissä tulisi selvittää palveluiden ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Tutkimuksessa ei tule selvittää yrityksen asemaa verrattuna kilpailijoihin. Tyytyväisyystutkimuksilla tulisi mitata kokonaistyytyväisyyttä, tyytyväisyyttä osa-alueisiin ja niillä voidaan mitata tyytyväisyyden astetta ja luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat. Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät voidaan ryhmitellä esimerkiksi henkilökontaktien, tuotteen, järjestelmien ja palveluympäristön tyytyväisyyden perusteella. Kiinnostavimpia ovat ääriryhmät eli erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät. (Bergström & Leppänen 2015, 444.)

Tutkimuksen onnistumisen jatkoon kannalta on tärkeää määritellä ja valita oikeat mittarit tyytyväisyyden seurantaan (Bergström & Leppänen 2015, 445). Kun tutkimus toistetaan näillä luotettavilla mittareilla tarpeeksi usein, tuloksia ja kehitystä pystytään vertailemaan. Organisaatioilla on yleensä käsitys siitä, miten tyytyväisiä heidän asiakkaat ovat. Tätä käsitystä antaa muun muassa asiakkaiden tekemät reklamaatiot. Reklamaatiot antavat ajantasaista ja akuuttia tietoa jostakin tuotteesta tai palvelusta, mutta ne eivät välttämättä kerro asiakkaan mielipidettä asiaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa haetaan tietoa neljälle päätavoitteelle: asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät, tämänhetkinen asiakastyytyväisyys, kehitysehdotukset ja asiakastyytyväisyyden seuranta jatkossa. (Ylikoski 2001, 155–156.)

Ennen kuin asiakastyytyväisyyttä ruvetaan tutkimaan, tulee yrityksen selvittää ja kirkastaa asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät, koska ne näyttelevät keskeistä

asemaa asiakastyytyväisyystutkimusta toteuttaessa. Ensiksi tulee selvittää ”kriittiset tekijät”, jotka ovat organisaation kohdalla tärkeimpiä asioita asiakkaille. Näiden tekijöiden kartoittamiseen sopii kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka voitaisiin toteuttaa muun muassa keskustelemalla asiakkaiden kanssa ryhmäkeskusteluissa. Myös aikaisemmin luvussa 4.9 esiteltyä kriittisten menetelmien tekniikkaa voidaan hyödyntää. (Ylikoski, 158–159.)

5.3.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselomaketta käytetään asiakastyytyväisyyden kvantitatiiviseen mittaamiseen. Kvantitatiiviset tutkimukset tuottavat määrällistä tietoa ja tämä määrällinen tieto antaa käsityksen asiakastyytyväisyyden määrästä. Kyselomakkeen muodostamisessa voidaan hyödyntää tyytyväisyystekijätietoja, laatututkimuksia ja henkilöstön ja johdon näkemyksiä. Asiakkailta saatavaa tyytyväisyyslistaa tulee täydentää kolmella asialla, koska monet asiat ovat niin itsestään selviä, ettei asiakas niitä välttämättä ajattele. Näitä asioita ovat perusominaisuudet, asiakkaiden ilmaisemat ominaisuuden ja asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet. Perusominaisuuden kattavat toimialalle tyypillisiä laatu- ja tyytyväisyystekijöitä. Asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet ovat kriittisten tapahtumien menetelmässä tai ryhmäkeskusteluissa saatuja tietoja. Positiiviset yllätykset tuottavat asiakkaille arvoa, jos heidän odotukset ylitetään. (Ylikoski 2001, 160–161)

Varsinaisen tyytyväisyysmittauksen lisäksi kyselylomakkeessa tiedustellaan vastaajan taustatietoja, jotta vastauksia voidaan tarkastella asiakasryhmittäin. Seuraavia kysymyksiä käytetään usein asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeessa:

1. ”Tarkistuskysymykset”: karsitaan pois sellaiset vastaajat, jotka ei kuulu tutkimuksen kohderyhmään.
2. Yleisarvosana tyytyväisyydestä.
3. Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä.
4. Ostoaikomukset
5. Palvelun käyttöä koskevat tiedot.

6. Asiakkaan taustatiedot (Ylikoski 2001, 162-163).

5.3.2 Tietojen kerääminen, tulosten analysointi ja tutkimustiedon hyväksikäyttäminen

Tietoja voi kerätä postitse, sähköpostitse, puhelinhaastattelulla tai Internetiä hyväksikäyttämällä. Usein on mahdollista kysyä kaikkien asiakkaiden mielipidettä, siispä asiakaskunnasta voidaan ottaa tilastollinen näyte ja tutkimus kohdistetaan ainoastaan näille valituille asiakkaille. (Ylikoski 2001, 165.)

Kerätty aineisto tulee analysoida tilastollisia menetelmiä hyväksikäyttäen. Tilastolliset menetelmät antavat avaimet suuresta tietomäärästä oleellisen löytämiseen. Tutkimuksen tulokset kannattaa esittää taulukkoina ja kuvioina, joissa kuvataan selville saatu tyytyväisyyden taso. (Ylikoski 2001, 165–166.)

Analysoinnit antavat avaimet jatkolle. Niiden perusteella voidaan tehdä päätökset tulevista toimenpiteistä ja esittää ne suunnitelman muodossa. Jos asiakas tyytyväisyys osoittautuu hyväksi, tulee tunnistaa tekijät, mitkä edesauttoivat hyvään tulokseen ja säilyttää tämä tyytyväisyys. Jos tyytyväisyys on heikohko, niin vaaditaan toimenpiteitä. Nämä toimenpiteet voivat olla organisaatiolle raskaita, koska ne vaativat panostuksia ja panostukset usein aiheuttavat kuluja. Tällöin organisaation tulee analysoida asiakas tyytyväisyyden parantamisen hyöty suhteessa kustannuksiin. (Ylikoski 2001, 166–167.)

Toimenpiteitä suunniteltaessa kannattaa hyödyntää organisaation eri osia alueita, muun muassa kilpailutilanneanalyysiä ja myynnin määrää. Nämä asiat voivat paljastaa, onko tyytyväisyys tullut vanhoilta vai uusilta asiakkailta ja onko jotain muuttunut matkan varrella. (Ylikoski 2001, 169.)

Kun toimenpiteet on suunniteltu, organisaation tulee informoida henkilöstö asiakas tyytyväisyyden tasosta. Henkilöstö on kuitenkin tässä prosessissa mukana alusta lähtien, joten on vain reilua myös esitellä tulokset heille ja sitouttaa heidän kehittämistoimenpiteisiinsä. (Ylikoski 2001, 169.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen uusimisille on luotu perussääntö, jonka mukaan ei ole järkeä tutkia tyytyväisyyttä uudelleen, ennen kuin tarvittavat kehittämistoimenpiteet on tehty. Tärkeää on myös, että asiakkaatkin ovat jo voineet kokea nämä kehittämistoimenpiteet ja pystyisivät näin muodostamaan uusinta-tutkimuksessa niistä mielipiteitä. (Ylikoski 2001, 170.)

5.4 Asiakaskokemusten kehittäminen

Aina on tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat antaa hyviäkin kehittämissuhteita, mutta asioita ei aina kannata tehdä asiakkaan ehdoilla. Yrityksen tulee toimia ohjaajana asiakkaan kanssa. Mittauksen tulokset ja asiakaspalautteet kehittävät yritystä ja heidän tulee ottaa niistä opiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 450.)

Asiakaskokemuksia voi parantaa asiakaskohtaamisissa ja ne kannattaa suunnitella tarkkaan. Palautteen antomahdollisuuksia on monia, kuten henkilökontaktit, verkkosivut ja palveluympäristö. Myös viestintä ja markkinointi ovat paikkoja, joissa asiakas ja yritys kohtaavat. Aina kun yritys ja asiakas kohtaavat, asiakas muodostaa mielikuvaa yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2015, 450.)

Tietokirjailijat Löytänä ja Korteso ovat sanoneet asiakaskokemuksesta seuraavasti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Kokemukset voivat tapahtua odottamatta, ne voivat olla toivotun ja odotetunlaisia tai kokemuksia voi johdatella. (Bergström & Leppänen 2015, 451.)

6 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutus. Luvussa selostetaan tutkimusmenetelmän valinta, kyselylomakkeen rakenteen ja sisällön suunnittelu,

kyselyn toteutus ja aineiston käsittely. Luvun lopussa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää laajasti henkilöstöpalvelualan yritys A:n asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen onnistumiseen vaadittiin muun muassa järkevä kohderyhmävalinta (perusjoukko, otos, otantayksikkö) ja parhaiten soveltuvan tutkimusmenetelmän valinta. Tutkimusmenetelmällä pitää saada halutut tiedot luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti ja taloudellisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62.)

Toimeksiantajan kanssa tutkimusmenetelmäksi valittiin sähköpostitse toteutettava kysely. Kysely sisälsi enemmän kvantitatiivisempia kuin kvalitatiivisia kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta asioita voidaan kuvata numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Määrällinen tutkimus on hyvin tavanomainen markkinointitutkimuksissa. Tutkimusstrategiana toimi Survey-tutkimus, jossa tietoa kerättiin standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä, tässä tapauksessa sähköpostilla välitettävällä kyselyllä. Tämä mahdollistaa tuloksien vertailukelpoisuuden ja luotettavuuden. Kysymysten luonne, tehtävät, nimeäminen ja muotoilu vaikuttavat lomakkeen esittämiseen ja kysymysten järjestykseen. (Heikkilä 2014, 15–17; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134; Lahtinen & Isoviita 1998, 75.)

Havaintoyksiköksi tutkimuksessa muodostui toimeksiantajan asiakkaat, jotka olivat käyttäneet yrityksen palveluita aikavälillä joulukuu 2014–joulukuu 2015. Jokaisella toimistolla kerättiin kyseisten asiakkaiden sähköpostiosoitteet, kenelle kysely tulisi lähettää. Tällöin henkilöstöpalvelualan yritys A:n perusjoukosta eli käyttäjäyrityksistä muodostui ositettu otos. Toimistot paikkakunnittain poimivat asiakkaat käyttäen ositettua otantaa ja toimistojen asiakkaat muodostivat otoksen. Ositettu otanta antaa eväät mahdollisimman edustavaan otokseen tutkimuksen kannalta, koska jokainen toimisto on saanut määritellä otannan. Osi-

tetun otannan ominaisuuksia ovat myös etukäteistietojen hyödyntäminen ja ryhmiin jakautunut perusjoukko. (Mattila 2003.) Tässä tutkimuksessa etukäteistietoina toimivat siis asiakkaiden ostamat palvelut vuoden 2015 aikana.

6.2 Kyselylomake

Kyselylomake (liite 1) suunniteltiin toimeksiantajan kanssa yhdessä ja alussa määriteltiin tutkimuksen luonne ja tavoitteet. Lahtisen ja Isoviidan mukaan (1998, 74) kysymykset ja niiden muotoilu on perustuttava siihen, mitä tietoja tutkimuksella halutaan saada. Tulimme siihen tulokseen, että haluamme saada käyttäjäyrityksiltä niitä tietoja, mitä he arvostavat toiminnassa, heidän arvojaan ja asenteitaan. Tutkittava asia oli siis laaja katsaus asiakastytyväsyyteen asiakkaiden näkökulmasta ja siihen panostaminen tulevina vuosina. Tutkimuskysymykset luonnosteltiin näiden asioiden pohjalta (liite 1).

6.2.1 Teoria

Kyselylomakkeen suunnittelu edellytti teoriaan paneutumista. Teoriaosuuden pääpaino oli palvelussa, sen laadussa ja asiakastytyväsyydessä. Kun tutkimuksen tavoite ja teoria oli selvillä, rupesin operationalisoimaan teoriaosuutta kyselylomakkeeksi, eli siirryin teoreettiselta tasolta (määritelmät, osatekijät) empiirisille tasolle (kyselylomake). Operaationisointi edellytti, että tunsin tutkittavan perusjoukon eli kohderyhmän. (Vilkkä 2015, 101–102.)

Sain käsiini toimeksiantajayrityksen ostaman yrityksen aikaisemmin teetetyin asiakastytyväsyysskyselyn ja sitä tarkastelemalla sain paljon hyviä vinkkejä ja informaatiota kysymyksistä, jotka voisivat soveltua tutkimukseeni. Päivittäisessä työssäni sain tietooni asioita ja kokemuksia, jotka avustaisivat varmasti tässä opinnäytetyössä minua. Jaoin saamiani tietoja avoimesti työryhmän kesken, joka toimeksiantajan puolelta osallistui kyselylomakkeen valmisteluun.

Kyselyn taustatietokysymyksissä tiedusteltiin, muun muassa, asiakkuuden kestoa, vuokratyöntekijöiden määrää, oman henkilöstön määrää, toimiala ja mitä toimeksiantajan toimistoa he käyttävät ensisijaisesti. Yksityiskohtaisten taustamuuttujien valinta oli ensiaskel jatkuvalle tyytyväisyysmittaukselle. Taustakysymykseksi nostin myös, mitä palveluita yritys käyttää, koska se suuresti vaikuttaa henkilöstöpalveluyrityksen valintaan, tarpeeseen ja siihen, kuinka usein niitä palveluita käytetään.

6.2.2 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tähän työryhmään kuului itseni lisäksi yksi henkilö Joensuun, Kuopion ja Oulun toimistoilta sekä yrityksen toimitusjohtaja. Ensimmäisessä tapaamisessa esittelin tutkimuksen tarkoituksen ja teorian, jota olin siihen mennessä jo kerännyt. Seuraavassa tapaamisessa jokainen oli tutustunut teoriaan ja miettinyt kyselylomakkeen kysymyksiä valmiiksi. Kolmannessa tapaamisessa olin luonut raakaversion kyselylomakkeesta toisen tapaamisen aikaansaannosten pohjalta ja muotoilimme sen järkevään muotoon. Tämän jälkeen itsenäisesti muokkailin vielä visuaalisuutta (logoa ja fonttia) ja hyväksytin sen jälkeen lomakkeen toimeksiantajalla (liite 1).

Kyselyn alkuun laitoimme niin sanotut asiakkaaseen koskevat kysymykset. Nämä tiedot käsittelevät niitä taustamuuttujia, joita koimme työryhmän kanssa tärkeäksi saada tietoomme. Seuraavassa osiossa keskityttiin rekrytointiin liittyviin asioihin. Rekrytointiprosessi on iso osa kokonaisvaltaista toimintaa henkilöstöpalvelualalla, joten on ymmärrettävää, että toimeksiantaja haluaa tietää tyytyväisyyden siihen ja kehittää sitä tulevaisuudessa. Kolmannessa osiossa käsiteltiin toimeksiantajaa ja sen palveluita laajemmin. Lopussa on myös vapaan sanan mahdollisuus ja yleisiä muita asioita. Koko lomake ja osiot suunniteltiin yhdessä siis toimeksiantajan kanssa ja näin tutkimuksessa menttiin aina toimeksiantajan ehdoilla. Kyselylomakkeen suunnittelussa oli tärkeää saada se kompaktiksi, jottei siihen vastaamiseen menisi paljoa aikaa, jotta asiakkaat eivät kokisi sitä raskaaksi. Lisäksi kompakti kysely helpottaa tuloksien analysointia.

Ohjaajan ja toimeksiantajan hyväksytyä lomakkeen, lähetimme sen yrityksen sisällä muutamalle koevastaajalle. Vilkka (2015, 108) on havainnut, että koevastaajien tehtävänä on arvioida kysymysten selkeyttä, vastausvaihtoehtojen toimivuutta, kyselyn pituutta ja vastaamiseen käytetyn ajan kohtuutta. Lisäksi heidän tuli arvioida, puuttuuko kyselylomakkeesta jokin olennainen kysymys tutkimusongelman kannalta. Tämän jälkeen lähetimme kyselyn käyttäjäyrityksille vastattavaksi.

6.3 Kyselyn toteuttaminen

Kysely toteutettiin sähköpostijakeluna ja kyselylomakkeen luomiseen käytettiin Google Drive -palvelun Forms-ominaisuutta. Sähköpostijakelu mahdollisti helpon ja nopean jakelun kiireisille ihmisille, jotka voivat vastata kyselyyn nopeasti päättäneen ääressä. Olin myös käyttänyt Googlen kyselylomaketyökalua koulutusohjelmani kursseilla, joten se tuntui luontevalta ja yksinkertaiselta käyttää. Kysely oli myös siinä mielessä ekologinen, koska ylimääräistä paperia ei käytetty, kuten esimerkiksi normaalissa kirjekyselyssä.

Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja suunnitteli ja kirjoitti saatekirjeen. Halusimme luoda saatekirjeen toimitusjohtajan allekirjoituksella, koska se luo mielikuvan, että tähän kyselyyn on panostettu. Saatekirjeen tarkoituksena on myös saada vastaajat ymmärtämään kyselyn tärkeyden ja välttämättömyyden. Saatekirje myös kertoo vastaajille, että heitä arvostetaan ja heidän mielipide voi vaikuttaa tuleviin palveluihin (liite 2).

Kyselomake lähetettiin henkilökohtaisena linkkinä 302 asiakkaalle sähköpostitse, jonka viestisisältönä oli kyselyn saate ja linkki. Viikkoa myöhemmin lähetin asiakkaille muistutusviestin (liite 2), tällöin vastauksia oli tullut 33 kappaletta. Kahden viikon vastausajan päätyttyä vastauksia oli tullut 59 kappaletta, kysely suljettiin ja vastaukset tallennettiin. Vastausprosentiksi muodostui 19,54 %.

6.4 Aineiston käsittely

Kyselystä saadut vastaukset analysoitiin kokonaan Googlen palveluiden avulla sähköisesti. Vastausten käsittelyssä käytin apuna Googlen ”vastausten yhteen-veto” toimintoa ja Google Sheets-palvelua. Google analysoi suoraan eri kysymyksistä muodostuneet kuviot, taulukot ja muut vertailuluvut. Käytin Exceliä, jotta nämä taulukot vastaisivat opinnäytetyön ohjeiden raportointiohjeita.

6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Heikkilä (2014, 178) toteaa, että hyvässä tutkimusraportissa koko tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Luotettavuuden kannalta on myös hyvin tärkeää, että otos on edustava ja tarpeeksi suuri. Tutkimuksessa otos edustaa asiakkaita, jotka ovat vuoden 2015 aikana ostaneet palveluita. Otoksesta pystyi tekemään hyvin johtopäätöksiä ja tuloksia vertailemalla voi huomata, että ne ovat luotettavia.

Tutkimuksen validiteetti on tutkimuksessa käytettävän menetelmän kyky mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata tutkimuksessa. Esimerkiksi kysely- tai haastattelututkimuksissa siihen vaikuttavia asioita ovat kysymysten onnistuneisuus eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 177.)

Kysely lähetettiin 302 vastaajalle, joista 59 antoi vastauksen, jolloin vastausprosentiksi muodostui 19,54 %. Prosentti olisi voinut olla korkeampi, mutta koin, että otanta oli sen verran laaja, että vastauksista saataisiin vastaus tutkimuksen ongelmaan eli kokonaistyytyväisyyteen.

Helsingin toimistoa käyttäviltä vastaajilta ei tullut vastauksia tähän kyselyyn, mikä voi aiheuttaa tuloksiin vääristymää. Myöskään kaikilta toimialoilta ei saatu asiakkailta vastausta (ydinvoima, kaivosala, sosiaalinen ja julkinen ala). Pienen vastausprosentin eli vastauskadon uskon johtuvasta asiakkaiden kiireestä ja

siitä, että tämä oli ensimmäinen kysely laatuaan yritykselle ja sen myötä kyselyn tunnettuus oli huono.

Joskus on vaikea sanoa, onko abstraktien käsitteiden kuvaamiseen löydetty rajallinen määrä kysymyksiä, jotka kattavat koko käsitteen. Selkeissäkin asioissa voi esiintyä systemaattisia virheitä, jotka ovat satunnaisvirhettä paljon vaarallisempi. Sen vaikutus ei vähene otoskoon kasvaessa, sen suuruutta on vaikea arvioida, kato aiheuttaa usein tuloksiin vääristymää ja se voi olla systemaattista. Tämänlaisissa tapauksissa on aina selvitettävä millaisiin ryhmiin kadon osuus kohdistuu. (Heikkilä 2014, 177.)

Heikkilä (2014, 177) toteaa, että systemaattinen virhe syntyy jostakin aineiston keräämiseen liittyvästä tekijästä. Mahdollinen virhelähde survey-tutkimuksissa on valehteleminen ja se useimmiten aiheuttaa satunnaisvirheitä ja näin ollen alentaa reliabiliteettia.

Mittauksen reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan ja jos tulokset ovat samat, niin mittaus on reliabeeli. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Alhainen reliabiliteetti alentaa myös mittarin validiteettia, mutta reliabiliteetti on riippumaton validiudesta. (Heikkilä 2014, 178.)

Satunnaisvirheet ovat yleensä syy puutteelliselle reliabiliteetille. Otanta sekä erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet aiheuttavat satunnaisvirheitä. Pieni otos aiheuttaa sattumanvaraisia tuloksia. Keskiarvon luottamusväli siis kasvaa otoskoon pienentyessä. Jos otoskoko pienentyy, ei pystytä tekemään niin tarkkoja arvioita kohteena olevista ilmiöistä kuin suuremmalla otoksella. (KvantiMOTV 2004.)

Pidän tutkimusta luotettavana (vaikka vastausprosentti oli alhainen), koska vastaukset eivät suuresti vaihdelleet toisistaan ja otanta oli riittävä. Tutkimuksessa käytettyä mittauksia voidaan myös toistaa tulevaisuuden tutkimuksissa.

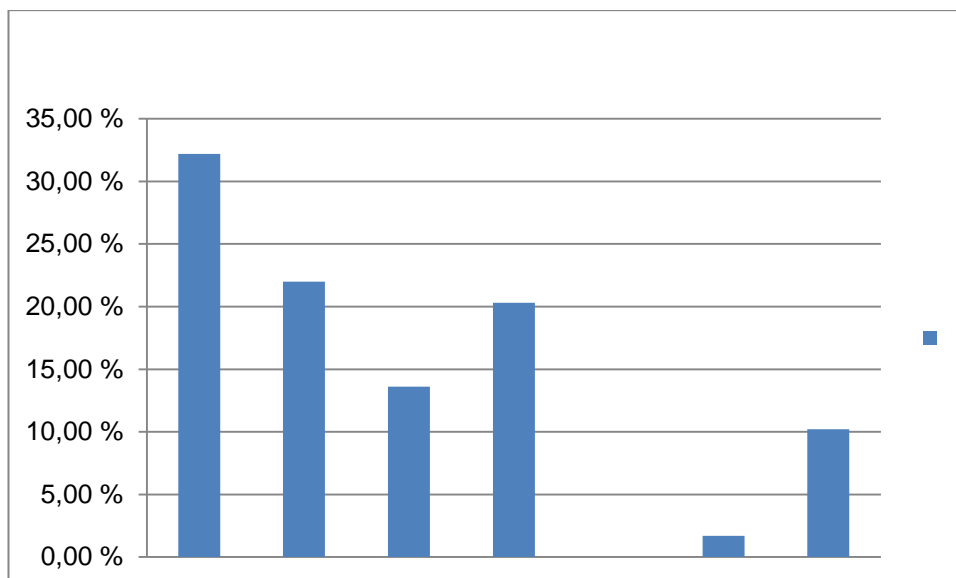
7 Tutkimuksen tulokset

Kysely toteutettiin 3.12.2015 – 17.12.2015 välisellä ajanjaksolla. Se lähetettiin 302 asiakkaalle ja siihen vastasi 59 asiakasta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 19,54 %.

Tulokset esitellään samassa järjestyksessä kuin asioita on kysytty kyselylomakkeessa (liite 1). Ensimmäisenä ovat asiakkaisiin liittyvät kysymykset. Toisena järjestyksessä ovat rekrytointiin liittyvät kysymykset. Lopuksi ovat henkilöstöpalvelualan yritys A:han liittyvät kysymykset, kokonaistyytyväisyys, suositteluaste ja vapaan sanan kohdat.

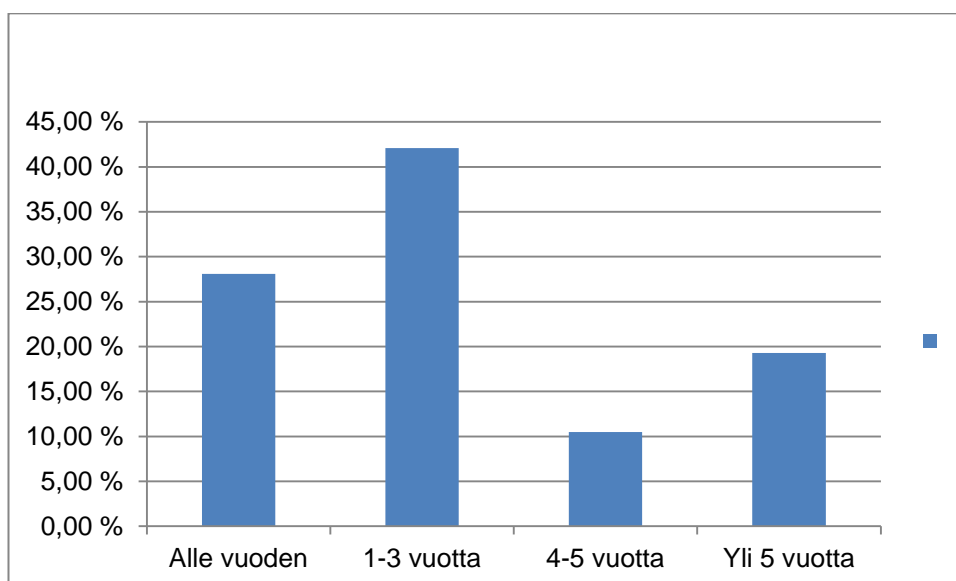
7.1 Asiakkaaseen liittyvät kysymykset

Asiakkaisiin liittyvät kysymykset käsittivät ensimmäiset kuusi kysymystä. Ensimmäisenä kysyttiin, mitä toimeksiantajan toimistoa käyttäjäyritys käyttää ensisijaisesti. Eniten vastauksia saivat järjestyksessään Joensuu (19), Varkaus (13) ja Oulu (12). Kuopion toimistoa käyttää kahdeksan vastaajaa, Raumaa kuusi, Tamperetta yksi ja Helsinkiä ei kukaan (kuvio 8).



Kuvio 8. Asiakkaan käyttämä toimisto (n=59).

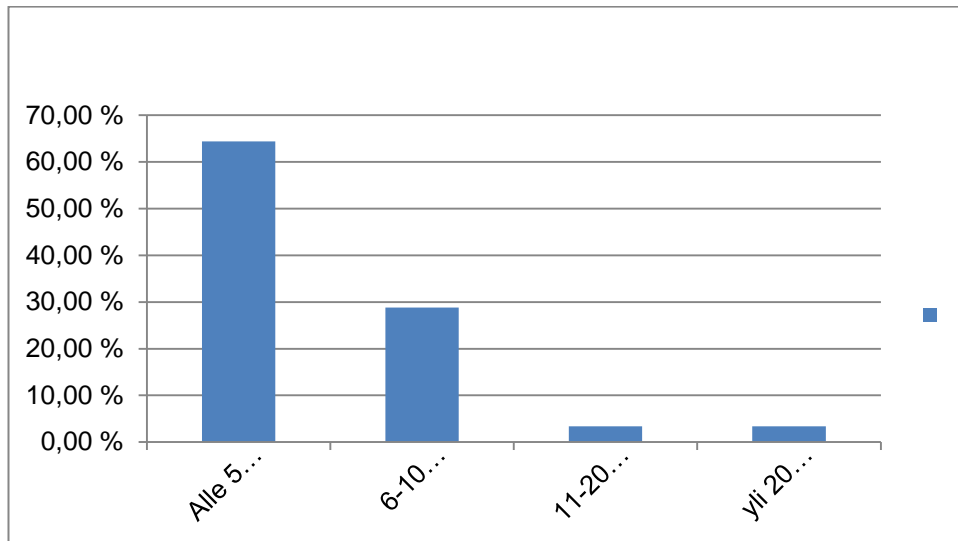
Seuraavana kysyttiin asiakassuhteen pituutta. Suurin osa vastaajista (24kpl) oli ollut asiakkaana 1-3 vuotta (kuvio 9).



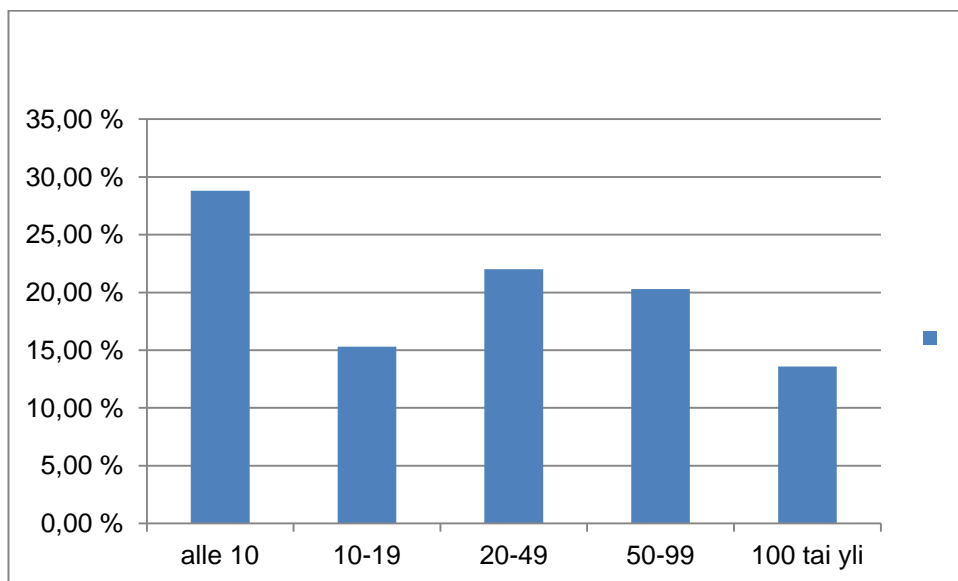
Kuvio 9. Asiakassuhteen pituus (n=59).

Kolmas ja neljäs kysymys käsittelivät henkilöstön määrää. Kolmannessa kysymyksessä aiheena oli vuokratyöntekijöiden määrä ja neljännessä oman henkilöstön määrä. Ylivoimaisesti suurimmalla osalla vastaajista (34 kpl) vuokratyöntekijöitä on alle viisi kappaletta ja 17 vastaajalla on 6-10 vuokratyöntekijää (kuvio 10). Oman henkilöstön määrä jakautuu huomattavasti tasaisemmin (kuvio

11). Tästä voimme päätellä, että yrityksen koko ei vaikuta vuokratyöntekijöiden käyttöön ainakaan henkilöstöpalvelualan yritys A:n asiakkaiden keskuudessa.

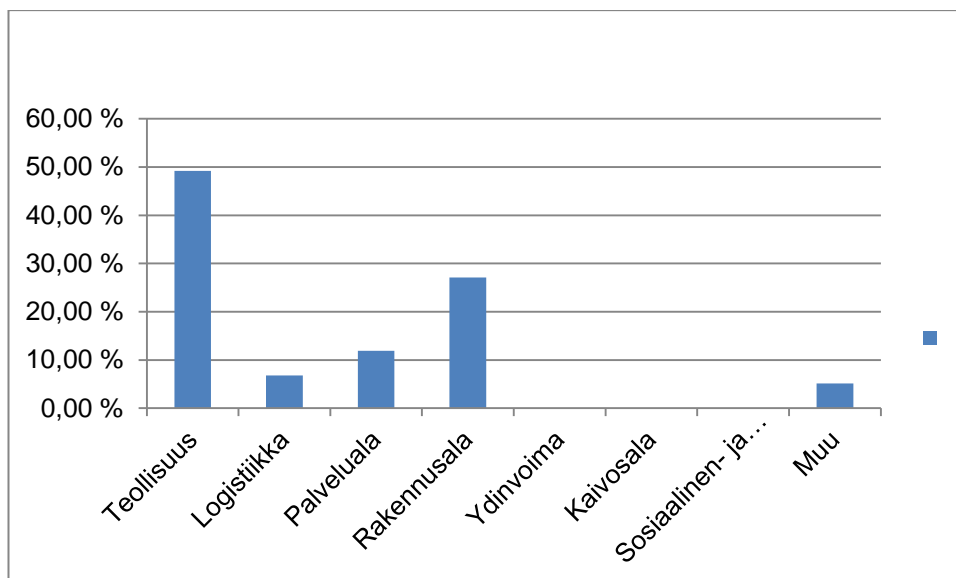


Kuvio 10. Vuokratyöntekijöiden määrä (n=59).



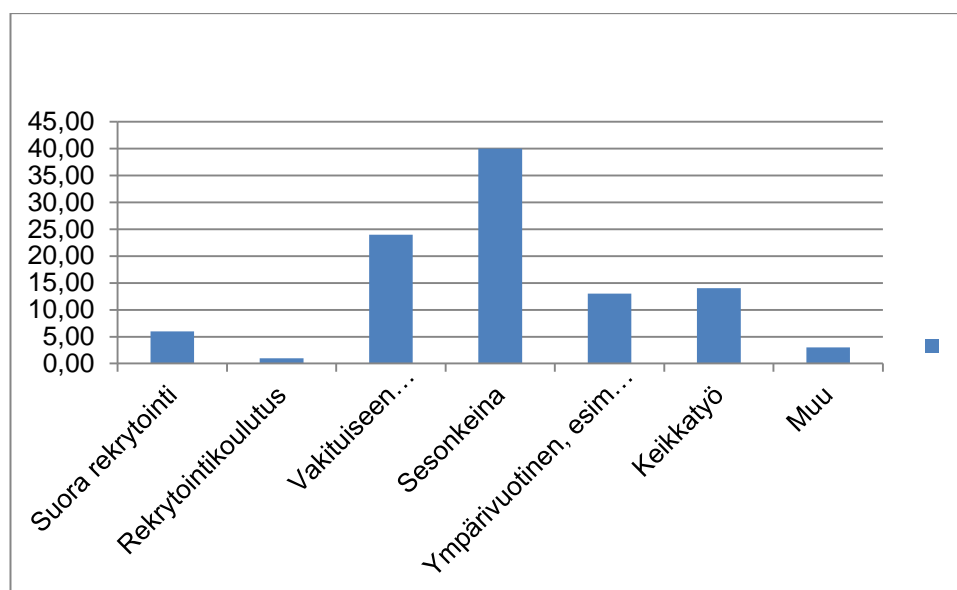
Kuvio 11. Oman henkilöstön määrä (n=59).

Viides kysymys tiedusteli asiakkaan toimialaa. Teollisuus (29) ja rakennusala (16) keräsivät enemmistön vastauksista. Ydinvoima, kaivosala ja sosiaalinen ja julkinen ala eivät saaneet yhtään vastausta. Muuta kuin annettuja vastausvaihtoehtoja tuli kolme ja ne olivat elintarvikeala kaksi kertaa ja kertaalleen autohuoltoala (kuvio 12).



Kuvio 12. Yrityksen toimiala (n=59).

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin mitä palvelua asiakkaat käyttävät. Kysymyksessä sai valita monta vaihtoehtoa. Henkilöstövuokraus sesonkeina keräsi 40 vastausta, henkilöstövuokraus, joka tähtää vakituiseen työsuhteeseen keräsi 24 vastausta. Vastaukset jakautuivat muuten tasaisesti. Muu vaihtoehtoon tuli myös kolme vastausta jotka olivat kiireaputyöt, tarvittaessa ja tilauskannan piikit (kuvio 13). Kuviossa 13 y-akselin arvot ovat vastausten määriä. Nämä vastaukset tukevat sitä ajatusmaailmaa, että suurin osa asiakkaista löytyy teollisuuden ja rakennusalan puolelta. Näillä aloilla työ saattaa olla hyvinkin sesonkeihin painottuvaa.



Kuvio 13. Palveluiden jakautuminen (n=59).

7.2 Rekryointiin liittyvät kysymykset

Seuraavat kuusi väittämää liittyivät työvoiman rekryointiin. Vastaajia pyydettiin valitsemaan riviltä sopivin vaihtoehto. Halusimme selvittää ovatko työntekijät vastaajien mielestä ammattitaitoisia, sujuuko prosessi tarpeeksi sujuvasti, osasiko henkilöstöpalvelualan yritys A (taulukossa 2 ja 3 henkilöstöpalvelu) arvioida tarpeet oikein, pidettiinkö tilaaja ajan tasalla prosessista, vastasiko työvoima vaatimuksia ja oliko palvelun hinta- ja laatusuhde sopusuhtainen (taulukko 2).

Taulukko 2 kertoo miten vastaukset ovat jakautuneet vastaajien kesken eli keskiarvon. Taulukossa 2 esitetään myös, kuinka hajallaan arvot ovat keskiarvon ympärillä eli keskihajonnan. Keskihajonta ja keskiarvo ovat usein lähtökohtana monissa tilastomenetelmissä (Heikkilä 2014, 86.)

Taulukon vastausvaihtoehtojen arvot ovat: 1= Täysin eri mieltä, luvut 2, 3 ja 4 vastaavat arvoaan ja 5= Täysin samaa mieltä (taulukko 2).

Rekryointia koskevissa väittämissä korkeimmalle arvostettiin yhteydenpito tilaajaan prosessin aikana, tilauksen sujuvuus ja työntekijän toimituksen vaivattomuus ja käyttäjäyrityksen tarpeiden arviointi. Vähiten arvostettiin palveluiden

hinta- ja laatusuhteen sopusuhtaisuutta. Työntekijöille annetut vaatimukset, odotukset ja heidän ammattitaito arvostettiin myös keskiarvon alapuolelle.

Tulosten perusteella voi todeta, että käyttäjäyritykset ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä henkilöstöpalvelualan yritys A:n rekrytointiprosessin hoitamiseen. Vuokratyöntekijöiden ammattitaidossa näkyy olevan eniten vaihtelevuutta. Muutama kysymykseen jotkut vastaajista eivät olleet huomanneet/halunneet vastata ja tämä on luonnollisesti huomioitu laskelmissa.

Taulukko 2. Vastaajien vastaukset rekrytointia koskeviin väittämiin (n=59).

	Täysin eri mieltä:		Täysin samaa mieltä:			Yhteensä	Keskiarvo	Keskihajonta
	1	2	3	4	5			
Työntekijän tilaus ja toimitus sujui nopeasti ja kätevästi.	2	0	8	25	24	59	4,17	0,91
Minut pidettiin ajan tasalla koko rekrytointiprosessin ajan.	1	1	5	30	20	57	4,18	0,80
Tilatut työntekijät olivat ammattitaitoisia.	1	5	18	25	9	58	3,62	0,91
Työntekijä vastasi vaatimuksiani ja odotuksiani.	0	3	14	28	12	57	3,86	0,81
Henkilöstöpalvelu osasi arvioida tarpeeni hyvin.	0	3	8	26	20	57	4,11	0,84
Palveluiden hinta- ja laatusuhde oli sopuuntainen.	1	5	15	31	7	59	3,64	0,87
Yhteensä	5	17	68	165	92	347	3,93	0,88

7.3 Henkilöstöpalvelualan yritys A:han liittyvät asiat

Loput kysymykset liittyivät henkilöstöpalvelualan yritys A:n yhteyshenkilöiden ammattitaitoihin. Kysymyksissä käsiteltiin myös kokonaistyytyväisyyttä ja suositeluhalukkuutta. Myös muutama vapaan sanan kohta löytyy tästä osiosta.

Taulukko 3 kertoo samat asiat kuin taulukko 2 edellisellä sivulla eli keskiarvon ja keskihajonnan. Myös vastausvaihtoehtojen arvot ovat samat. Kysyimme vastaajilta mielipidettä yhteyshenkilöiden ammattitaidosta ja toimialojen tuntemuksesta. Kysyimme myös mielipidettä yhteyshenkilöiden tavoitettavuuteen ja yhteydenottoihin. Lopuksi selvitimme vastaajilta kuinka hyvin tapaamiset on suunniteltu ja laskutuksen oikeellisuutta (taulukko 3).

Vastaajat arvostivat korkeimmalle toimeksiantajan yhteyshenkilöiden tavoitettavuuden. Liki samanlaisiin tuloksiin pääsivät myös:

- yhteyshenkilöiden yhteydenotot
- yhteyshenkilöiden ammattitaitoisuus
- henkilöstöpalvelu yritys A:n tapaamisten sujuvuus
- laskutuksen täsmällisyys ja virheettömyys.

Heikoimmaksi arvostettiin sitä, kuinka hyvin yhteyshenkilöt tuntevat vastaajien toimialan ja siinä hajonta oli myös suurinta.

Tulosten perusteella voidaan arvioida, että vastaajat ovat tyytyväisiä toimeksiantajan yhteyshenkilöiden toimintaan. Laskutuksen täsmällisyys ja virheettömyys ja toimialojen tuntemus jäivät tämän kysymyspatteriston keskiarvon alapuolelle, mutta en väittäisi, että tilanne kyseisissä asioissa olisi mitenkään erityisen huono vai ylipäättänsä huono. Muutamaan kysymykseen jotkut vastaajista eivät olleet huomanneet/halunneet vastata ja tämä on luonnollisesti huomioitu laskelmissa.

Taulukko 3. Henkilöstöpalvelualan yritys A:han liittyvät kysymykset (n=59).

	Täysin eri mieltä: 1	2	3	4	Täysin samaa mieltä: 5	Yhteensä	Keskiarvo	Keskihajonta
Henkilöstöpalvelun yhteyshenkilö on ammattitaitoinen.	1	2	0	16	40	59	4,55932	0,81518
Henkilöstöpalvelun yhteyshenkilöt tuntevat toimialani riittävän hyvin.	4	4	8	21	22	59	3,89831	1,1846
Henkilöstöpalvelun yhteyshenkilöt ovat helposti tavoitettavissa.	0	0	1	21	37	59	4,61017	0,52578
Henkilöstöpalvelun yhteyshenkilöt ottavat minuun yhteyttä riittävän usein.	1	0	4	18	36	59	4,49153	0,77399
Tapaamiset henkilöstöpalvelun kanssa ovat hyvin suunniteltuja ja sujuneet hyvin.	1	1	4	16	35	57	4,45614	0,84664
Henkilöstöpalvelun laskutus on täsmällistä ja virheetöntä.	1	2	5	26	24	58	4,2069	0,87376
Yhteensä	8	9	22	118	194	351	4,37039	0,88778

7.3.1 Kokonaistyytyväisyys

Taulukossa 4 vastausvaihtoehto 1 tarkoitti ”parannettavaa”, luvut 2,3 ja 4 vastaavat arvoaan ja vastausvaihtoehto 5 ”tyytyväinen”. 55,93 % vastaajista vastasi vaihtoehdon 4 kokonaistyytyväisyyteen ja 33,90 % vastasi vaihtoehdon 5 eli ”tyytyväinen”. Mediaani kysymyksessä oli 4 ja keskiarvo 4,14. Tästä voidaan

päätellä ja arvioida, että kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat todellakin tyytyväisiä toimeksiantajan toimintaan (taulukko 4).

Taulukko 4. Kokonaistyytyväisyys.

	Parannettavaa:				Tyytyväinen:		Yhteensä	Mediaani	Keskihajonta	Keskiarvo
	1	2	3	4	5	5				
Kokonaistyytyväisyys	2	2	2	33	20	59	4	0,89938	4,135593	

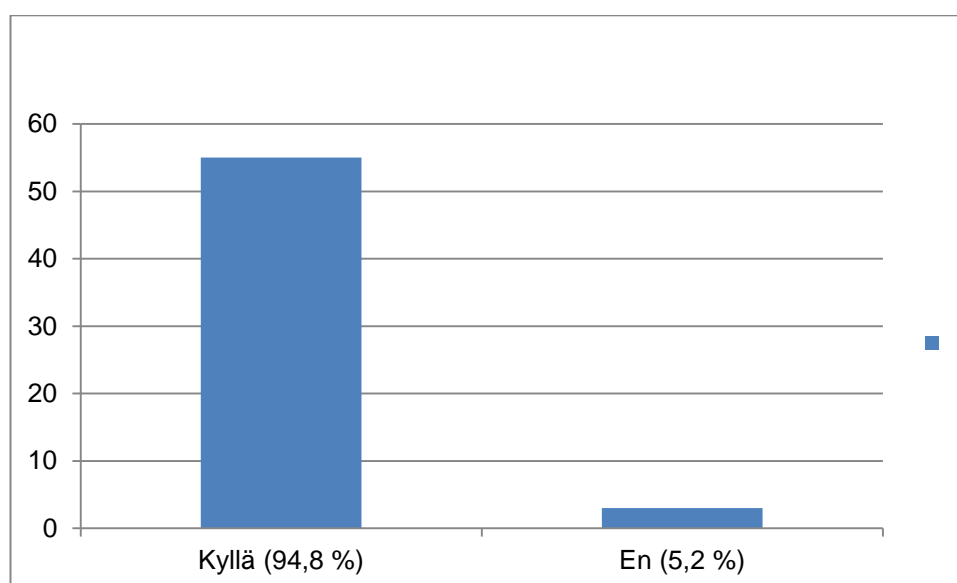
Ristiintaulukoinnin avulla vertailemalla sijainnin yhteyttä kokonaistyytyväisyyteen, huomattiin eniten hajontaa kokonaistyytyväisyydessä oli Rauman toimistoa käyttävillä vastaajilla (liite 3). Toimiston sijainti toimi sarakemuuttujana ja annetut vastaukset 1-5 toimivat rivimuuttujina. Kuusi vastaajaa ilmoitti käytettäväksi toimistoksi Rauman, joista 50 % antoi arvion 4 ja vaihtoehdot 1, 2 ja 5 saivat kukin 16,67 %. Muilla toimistoilla arvioinnit oli selvemmin lukujen 4 ja 5 kohdilla.

Ristiintaulukoin myös kokonaistyytyväisyyden yhteyden palveluihin, joita asiakas käyttää henkilöstöpalvelualan yritys A:n kautta (liite 3). Tässä ristiintaulukoinnissa sarakkeissa oli muuttujana käytetty palvelu ja rivimuuttujana oli annetut vastaukset kokonaistyytyväisyyteen. Eniten hajontaa arvioinneissa ilmaantui niiden kohdalla, jotka käyttävät henkilöstövuokrausta erityisesti keikkatyöhön. 14 vastaajaa ilmoitti käyttävänsä keikkatyötä yhtenä henkilöstövuokrauksen muotona, joista 42,86 % antoivat arvioksi luvun neljä ja 28,57 % luvun viisi. Muissa palvelun muodoissa vähintäänkin puolet vastaajista valitsi kokonaistyytyväisyydeksi luvun 4.

Viimeisimpänä ristiintaulukointina kokonaistyytyväisyydestä, oli sen yhteys vastaajien toimialoihin (liite 3). Sarakemuuttujana toimi tässä ristiintaulukoinnissa asiakkaan toimiala ja rivimuuttujana annetut vastaukset kokonaistyytyväisyyteen. Eniten hajontaa oli palvelualan valinneiden keskuudessa, heitä oli 7 ja heistä 28,57 % valitsivat vaihtoehdon 1 eli ”tyytymätön” ja 42,86 % valitsi vaihtoehdon 4. Muiden alojen tapauksissa, oli keskiarvo yli 4, kun palvelualan tapauksessa se oli 3,29 %.

7.3.2 Henkilöstöpalvelualan yritys A:n palveluiden jatkuminen

Seuraavana kysymyksenä oli aikooko vastaaja käyttää henkilöstöpalvelualan yritys A:n palveluita jatkossakin (kuvio 14). Jos vastasi ”en” vaihtoehdon, oli mahdollista kirjoittaa myös omin sanoin, että miksi ei yhteistyö jatkuisi. Y-akselilla on esitetty vastausten määrä ja pylväiden alla lukee prosentuaalinen osuus (kuvio 14).



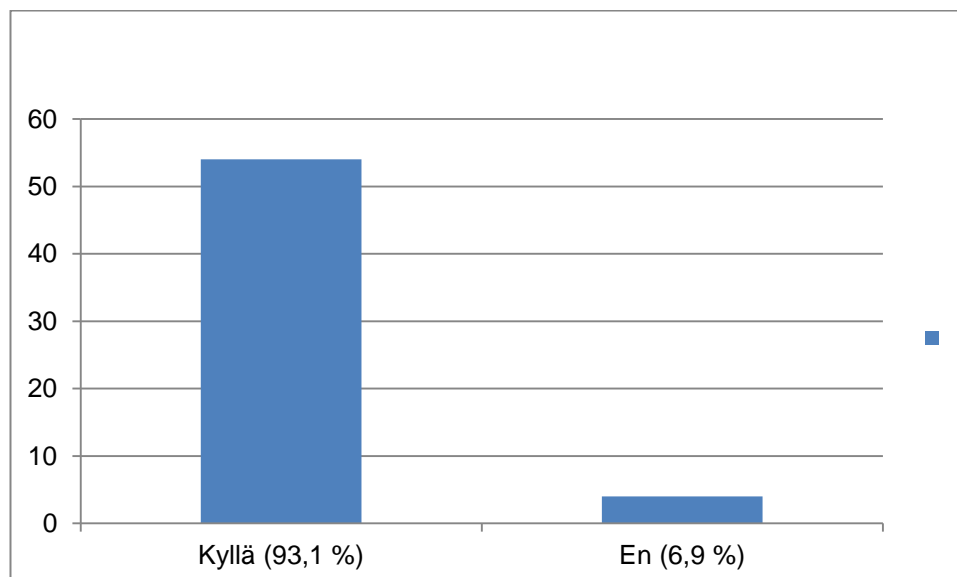
Kuvio 14. Aiotteko käyttää henkilöstöpalvelualan yritys A:n palveluita jatkossa (n=58).

55 vastaajaa vastasi kyllä toiminnan jatkuvuudelle ja 3 vastasi, ettei aio enää käyttää toimeksiantajan palveluita (kuvio 14). Yksi kyselyn vastaajista on jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Syitä, miksi palveluita ei enää käytettäisi olivat seuraavat: ”Työntekijöitä ei tarjota tilalle jos edellinen lopettaa tai sairastuu. Ei edes vaikka pyydetään. Lisäksi vuokratyöntekijällä on vapaus olla töistä pois omalla luvalla 2 päivää ilman työterveyshenkilön tekemää arviota sairaudesta. Tämä voi johtaa siihen että sairaus uusiutuu ja poissaolo jatkuu. Riski työntekijäresurssin saatavuudesta ei ole henkilöstöpalveluilla vaan se jääkin palvelun tilaajalle. Joten miksi käyttää palvelua lainkaan.”, ”Molemmat vaihtoehdot mahdollisia, tiukassa kisassa hinta on kuitenkin ratkaisevimmassa ase-

massa.” Tuloksesta voidaan siis päätellä, että ylivoimaisesti suurin osa jatkaa yhteistyötään henkilöstöpalvelualan yritys A:n kanssa.

7.3.3 Suosittelemme

Viimeisenä varsinaisena kysymyksenä oli suostuisiko vastaaja suosittamaan henkilöstöpalvelualan yritys A:n palveluita muille. Tähän kysymykseen vastaan kuvion muodossa, jossa vastausvaihtoehdot on samat kuin edellisessä kysymyksessä ja tässäkin on perusteluille vapaan sanan mahdollisuus (kuvio 15).



Kuvio 15. Suositteletko henkilöstöpalvelualan yritys A:n palveluita muille (n=58).

54 vastaajaa suosittelisi palveluita muille ja 4 vastaajaa ei suosittelisi (kuvio 15). Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Syy, miksi palveluita ei suositeltaisi eteenpäin, oli seuraava: ”*Henkilöstöpalvelun Työntekijä häippäsi mitään kertomatta. Henkilöstöpalveluista ei oltu yhteydessä eikä infottu asiasta vaikka tieto oli*”. Tuloksesta voidaan päätellä, että palvelut ja yhteistyö on ollut sen verran laadukasta, että sitä uskalletaan suositella eteenpäin.

Niin kuin kerroin asiakastytyväisyydestä koskevassa teoriaosuudessa, reklaamaattiot ja suorat palautteet ovat usein niitä, mitä saadaan asiakkaalta suoraan. Ne ovat hyviä ohjeita ja kehitysideoita nimenomaiseen hetkeen, mutta niistä ei

tule missään nimessä sokaistua tai ruveta toimimaan pelkästään asiakkaan ehdoilla. Tässä tutkimuksen kohdassa huomataan, että vaikka negatiivinen kommentti on sävyltään ilkeähkö, kokonaiskuva kertoo, että palveluita voisi suositella eteenpäinkin, mikä kielii myös kokonaistyytyväisyydestä palveluihin. Myös Bergström ja Leppänen (2015, 450) ovat huomanneet tämän.

Käytin ristiintaulukointia selvittämään suositteluiden yhteyden toimiston sijaintiin (liite 3). Sarake kohdassa muuttujana olivat toimistot ja rivimuuttujana toimi suositteluiden ”kyllä” ja ”en” vastaukset. Varkauden toimistoa käyttävistä (13) kaksi vastasi, ettei suosittelisi ja Joensuun (19) ja Rauman (6) yksi kummassakin vastasi, ettei suosittelisi palveluita eteenpäin. Oulun (12) ja Kuopion (7) toimistoa käyttävistä vastaajista kaikki suosittelisi palveluita muille. Toimistojen keskuudessa siis tyytyväisyys on suhteellisen samalla tasolla.

Käytin ristiintaulukointia myös saadakseni selvyuden palveluiden yhteydestä suositteluihin (liite 3). Tässä taulukossa sarakemuuttujana toimivat palvelut, joita asiakas käyttää ja rivimuuttujana suositteluiden ”kyllä” ja ”en” vastaukset (liite 3). Keikkatyö (14) keräsi kolme ”en” vastausta, henkilöstövuokraus sesonkeina kaksi ”en” vastausta ja vakituiseen työsuhteeseen tähtäävä henkilöstövuokraus yhden ”en” vastauksen. Loput vastaukset olivat ”kyllä” vastauksia. Keikkatyötä käyttävistä reilu neljäsosa (27,7 %) ei suosittelisi palveluita eteenpäin. Tästä voidaan päätellä, että laadussa on eniten vaihtelua juuri nopeiden tilausten kohdalla.

Viimeinen ristiintaulukointi oli suositteluiden yhteys toimialaan (liite 3). Sarake kohdassa tällä kertaa oli siis asiakkaiden toimialat ja rivimuuttujana suositteluiden ”kyllä” ja ”en” vastaukset (liite 3). Tässä kohdassa palveluala (6) keräsi kolme ”en” vastausta ja teollisuus (28) yhden ”en” vastauksen. Vaihtoehdot logistiikka (4), rakennusala (16) ja muu (3) keräsivät vain ”kyllä” vastauksia. Palvelualan toimijoista siis puolet (50 %) ei suosittelisi palveluita eteenpäin. Tietenkin, tässä kyselyssä on pieni vastaajamäärä tekemään radikaaleja johtopäätöksiä, mutta suuntaa antavana johtopäätöksenä voitaisiin sanoa, että palvelualan tilausten prosessia tulee kehittää.

7.3.4 Vapaa sana

Kyselyn lopussa oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta. Nämä vastaukset eivät suoranaisesti vaikuta tulosten arviointiin, mutta sieltäkin yritys voi saada kehitysehdotuksia toimintaansa. Vapaan sanan palautteet kertoivat myös samoja asioita kuin itse kysely. Kehut kertovat sitä tosiasiaa, että vastaajat ovat suurimmilta osin tyytyväisiä toimeksiantajan toimintaan. Negatiiviset kommentit tulevat niille alueille, joihin tuli kyselyssäkin keskiarvoa huonommat tulokset eli hinta-laatusuhde ja ”vuokramiesten” tunteminen. Vapaan sanan palautteet olivat:

- ”hinta-laatu suhde huono, eli palvelut liian kalliita.”
- ”Keep up the good work”
- “Oulussa asiat hyvin hanskassa! Ruusuja Oulun toimiston työntekijöille!”
- ”Yhteistyö henkilöstöpalvelu alan yritys A:n kanssa on ollut toimivaa. Syksyllä järjestetty tilaisuus Kuopiossa oli myös ammattimaisesti järjestetty ja se oli hyvä päivitys siihen, mitä henkilöstöpalvelualan yritys A tekee. Lisäksi oli mukava tavata muita yrityksen asiakkaita ja kuulla heidän kokemuksiaan.”
- ”Sähköinen tuntien kirjausjärjestelmä tuottaa hieman murheita.”
- ”Hyvää loppuvuotta ja Joulun odotusta.”
- ”Olisi hienoa, että tuntisitte paremmin ”vuokramiehet”.”
- ”Homma toimii pääpiirteittäin moitteettomasti!”
- ”Työsopimukset alakohtaisiksi = samat pelisäännöt kuin talon väelle. Ei omia lomiam. Työhöntulotarkastukset vuokrahenkilöille yhtäläillä.””
- ”Joensuun toimistossa työskentelevät henkilöt ovat aina tehneet kaikkensa asiakastyytyväisyytemme eteen. He haluavat tuntea ja tuntevatkin meidät asiakkaana hyvin. Palvelu on ystävällistä ja nopeaa. Heidän kanssaan on mutkatonta ja mukava asioida. Lämmin & Sydämellinen Kiitos heille!”

8 Yhteenveto

Tutkimuksen teoria koostui palvelun määritelmästä, palvelun ja asiakassuhteiden laadusta ja asiakastyytyväisyyskyselyn teoriasta. Lisäksi esiteltiin toimek-siantaja ja sen toimiala lyhyesti.

Palvelujen määrittelyissä keskityttiin lähinnä palveluiden erotteluun. Palvelujen ja tuotteiden markkinointikolmiot olivat lähtökohtina tälle erottelulle. Molemmissa kolmioissa tuli esille lupausten pitäminen, joka on mielestäni henkilöstöpalvelu-alalla suuressa asemassa lisääntyneen kilpailun takia. Lupausten toteuttamisella ansaitaan asiakkaiden luottamus.

Palvelun laadussa tuli esiin paljon hyviä asioita. Yksi laadun ulottuvuuksista on, että prosessi ja sen lopputulos ja yrityksen imago muodostaa kokonaislaadun. Grönroosin koettu palvelun laatu vie kokonaislaadun hieman pidemmälle. Täl-löin laatuun vaikuttaa muun muassa asiakkaiden omat kokemukset, arvot ja asenteet. Tämä pätee myös henkilöstöpalvelualan yritys A:han siinä missä muihin yrityksiin. Yksi huono kokemus voi pilata vuosien yhteistyön ja hyvät koke-mukset vahvistaa suhdetta. Myös SERVQUAL-menetelmä ja hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä sisälsivät tärkeää teoriaa kyselyn kannalta. Näistä seitsemästä kriteeristä muodostui muun muassa ammattitaitoisuuteen, asentei-siin ja luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä.

SERVQUAL-menetelmässä on neljä ulottuvuutta, joiden on havaittu lisäävän palvelun laatua: huolenpito, spontaanisuus, ongelmanratkaisu ja normalisointi. Tutkimuksen tuloksen perusteella uskallan arvioida, että henkilöstöpalvelualan yritys A:n palvelut kattavat nämä laadun ulottuvuudet asiakasta tyydyttävällä tavalla. (Grönroos 2009, 112–113.)

Tutkimus on mielestäni hyvä tulevaisuutta ajatellen. Sillä on kätevä tapa mitata miten yrityksen palvelut ja asiakkaiden kokema laatu ja tyytyväisyys kohtaavat.

Tutkimuksesta mielestäni voidaan turvallisesti todeta, että asiakkaat ovat tyyty-väisiä henkilöstöpalvelualan yritys A:n palveluihin. Tulevaisuutta ajatellen kyse-lyn kysymyksiin vastaamisen voisi muuttaa pakolliseksi, koska muutamaan ky-

symykseen pari vastaajaa jätti vastaamatta. Myös tulevaisuudessa kyselyä voitaisiin hieman markkinoida esimerkiksi joitain viikkoja ennen kyselyä ja painottaa markkinoinnissa kyselyn tärkeyttä ja hyötyä itse asiakkaalle. Tämä lisäisi otantaa ja mahdollisesti kasvattaisi vastausprosenttia ja näin saataisiin luotettavampia tuloksia. Markkinoinnin vähyys, joulukuu ja monet muut asiat mahdollisesti myös vaikuttivat vastaukseen.

Tutkimus kertoi myös sen, että palvelualan asiakkaat vaativat näköjään hieman enemmän panostusta kuin muiden toimialojen asiakkaat. Vaikka ristiintaulukoinnissa (liite 3) ei suuri vastausmäärä ollutkaan palvelualan asiakkaiden kohdalla, mielestäni se kertoi, että kaikki asiat eivät ole kunnossa palvelualan toimijoiden mielestä. Yritys voi kehittyä tällä saralla esimerkiksi paneutumalla tarkemmin palvelualan asiakkaiden tarpeisiin ja muokata palveluitaan sen mukaan.

Vastaajat arvostivat toimeksiantajan yhteyshenkilöiden yhteydenottoja, tavoitettavuutta, ammattitaitoisuutta ja kokousten sujuvuutta. Kuitenkin, heikoimmaksi osa-alueeksi taulukosta 3 vastaajat arvioivat yhteyshenkilöiden toimialan tuntemuksen. Myös hajonta oli tässä kohdassa keskiarvoa suurempaa. Kehitysehdotuksena olisi siis, että henkilöstölle ja yhteyshenkilöille tulisi lisätä toimialojen tuntemusta. Uusien asiakkaiden kohdalla koulutus olisi myös aina suotavaa.

Käytettäviä palveluita oli laidasta laitaan. Kehitysehdotuksena olisi, että yritys lisäisi suoran rekrytinnin ja rekrytointikoulutuksen määrää. Sillä saralla näköjään on vähän asiakkaita ja se voisi olla potentiaalinen kasvun paikka.

Tutkimuksen olisi tarkoitus jäädä henkilöstöpalvelualan yritys A:n käyttöön. Jatkossa he voivat käyttää sitä tutkiakseen, ovatko tässä tutkimuksessa kysytyt asiat menneet asiakkaiden mielestä parempaan suuntaan. Lisäksi kysymyksissä voitaisiin mennä syvemmälle, esimerkiksi joidenkin yksittäisten palveluiden kehitysehdotuksiin ja tai muihin toiveisiin. Kyselyä voisi myös kehittää vuokratyöntekijöille soveltuvaksi, koska hekin ovat henkilöstöpalveluyrityksen ”asiakkaita”.

Itselläni oli ennen opinnäytetyöni tekemistä visio, että haluan saada aiheen toimeksiantona. Toimeksiantona tehtynä opinnäytetyö mielestäni antaa paljon molemmilla osapuolille ja henkilökohtaisesti saan lisää motivaatiota siitä pienestä paineesta, jonka toimeksiantaja niskaani asettaa.

Idea asiakastyytyväisyyskyselyyn lähti silloin, kun harjoitteluni ohjaava opettaja oli harjoittelupaikallani kehityskeskustelussa minun ja työpaikan ohjaajan kanssa. Siinä heittelimme sitten ajatuksia ilmaan, että tekisin tällaisen kyselyn yritykselle. Vähän ajan kuluttua asiaan saatiin toimitusjohtajalta varmistus.

Työ aloitettiin lokakuussa 2015 kyselylomakkeen hahmottamisella ja vuoden 2015 loppuun mennessä teoria oli kerätty ja kysely suoritettu ja nyt reilun kolmen kuukauden jälkeen aloittamisesta kirjoitan tätä pohdintaa. Asiakastyytyväisyyskyselyä ei pidetä mielestäni kovinkaan haastavana opinnäytetyön aiheena, mutta itse on kyllä pakko tunnustaa, että ei tämä ole helppoa ollut ja jokainen joka tekee tämänlaisen työn kunnon panostuksella, tulee huomaamaan saman.

Tutkimus on mielestäni hyvä tulevaisuutta ajatellen. Asiakastyytyväisyystutkimus on kätevä tapa miten yrityksen palvelut ja asiakkaiden kokemus laatu ja tyytyväisyys kohtaavat. Itse olen tyytyväinen tutkimukseen, sen toteutukseen ja rakenteeseen. Tutkimuksessa käsiteltiin niitä asioita, joita toimeksiantaja halusi saada selville. Olisin toivonut enemmän vastauksia ja korkeampaa vastausprosenttia, mutta näkisin, että varsinkin otanta oli riittävä luotettavien tuloksien antamiseen. Tutkimus on muodoltaan ja tekotavaltaan sellainen, että toimeksiantaja voi hyödyntää sitä jatkossa systemaattisesti, joten tämä se tuottaa lisäarvoa henkilöstöpalvelualan yritys A:lle. Toivon todella, että toimeksiantaja käyttää tutkimusta jatkossa hyödyksi. Tutkimuksen tulokset mahdollistavat yrityksen kehittämisen ja kehitysehdotuksien luomisen.

Opinnäytetyö itselleni oli hyvinkin kasvattava kokemus. Tutkimusta tehdessäni jouduin käyttämään eri tiedonhankintamenetelmiä ja eri tyylejä analysoida tutkimusaineistoa ja nämä kaikki kehittivät minua tutkijana. Tämä opinnäytetyö oli minulle kokonaisvaltainen oppimiskokemus ja opin paljon muun muassa markkinoinnista, palveluista, laadusta ja johtamista, vaikka sitä ei välttämättä tutki-

muksessa päällepäin näkyisikään. Suosittelen ehdottomasti muillekin asiakas-
tyytyväisyyskyselyä opinnäytetyön aiheeksi.

Lähteet

- Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Henkilöstöpalveluyritysten liitto ry. 2015. Yleistä henkilöstöpalvelualasta. <http://www.hpl.fi/etusivu.html>. 17.11.2015.
- Henkilöstöpalveluyritysten liitto. 2009. Henkilöstöpalvelualan toimintaperiaatteet. http://www.hpl.fi/media/liitetiedostot/vastuullisuus/toimintaperiaatteet_2009_final.pdf. 17.11.2015.
- Hirsjärvi, S, Remes P, & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Mattila, Mikko. Otos ja otantamenetelmät. KvantiMOTV. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>. 19.11.2015.
- Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2004. Tilastollinen päättely. KvantiMOTV. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/paattely/paattely.html>. 25.04.2016
- Mikkonen, Hannu. 2015. Markkinointi. Hannu Mikkonen. <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/101.html>. 12.11.2015.
- Pakkanen R., Korkeamäki, A & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy. 28.4.2016.
- Rope, T & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. Helsinki: WSOY.
- Toimeksiantajan verkkosivut. 2015. Tehokasta ja reilua henkilöstöpalvelua. henkilöstöpalvelualan yritys A. 17.11.2015
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Vuokratyöopas. https://www.tem.fi/files/35643/TEM_vuokratyöopas_netti.pdf. 17.11.2015.
- Vilka, Hanna. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Kyselylomake

Tyytyväisyyskysely henkilöstöpalvelualan yritys A:n asiakkaille

Tämän kyselyn tarkoituksena on kehittää henkilöstöpalvelualan yritys A:n palveluita ja palveluratkaisuja vastaamaan juuri Teidän tarpeitanne. Kyselyyn vastataan anonyymisti ja kaikkia vastauksia käsitellään tietenkin luottamuksellisesti. Tulokset toimivat aineistona opinnäytetyöhön, joka julkaistaan myös anonyymisti. Kiitokset jo etukäteen vastauksistanne!

Asiakkaaseen liittyvät kysymykset

Minkä henkilöstöpalvelualan yritys A:n toimiston kanssa asioitte ensisijaisesti?

- Joensuu
- Varkaus
- Kuopio
- Oulu
- Helsinki
- Tampere
- Rauma

Kuinka monta vuotta olette olleet henkilöstöpalvelualan yritys A:n asiakas?

- Alle vuoden
- 1-3 vuotta
- 4-5 vuotta
- yli 5 vuotta

Kuinka paljon Teillä on vuokratyöntekijöitä?

- Alle 5 vuokratyöntekijää
- 6-10 vuokratyöntekijää
- 11-20 vuokratyöntekijää
- yli 20 vuokratyöntekijää

Kuinka paljon Teillä on omaa henkilöstöä (ilman vuokratyöntekijöitä)?

- alle 10
- 10-19
- 20-49

Kyselylomake

- 50-99
 100 tai yli

Millä toimialalla yrityksenne toimii?

- Teollisuus
 Logistiikka
 Palveluala
 Rakennusala
 Ydinvoima
 Kaivosala
 Sosiaalinen- ja julkinen ala
 Muu:

Mitä seuraavista palveluista käytätte henkilöstöpalvelualan yritys A:n kautta (voitte valita useamman vaihtoehdon)?

- Suora rekrytointi
 Rekrytointikoulutus
 Henkilöstövuokraus; joka tähtää vakituiseen työsuhteeseen
 Henkilöstövuokraus; sesonkeina
 Henkilöstövuokraus; ympärivuotinen esim. sijaisuuksien täyttäminen
 Henkilöstövuokraus; kaikkatyö
 Muu:

Arvioikaa asteikoilla 1-5, kuinka hyvin olemme onnistuneet seuraavissa rekrytointiin liittyvissä asioissa.

Työntekijän tilaus ja toimitus sujui nopeasti ja kätevästi.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Minut pidettiin ajan tasalla koko rekrytointiprosessin ajan.

Kyselylomake

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Tilatut työntekijät olivat ammattitaitoisia.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Työntekijä vastasi vaatimuksiani ja odotuksiani.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Henkilöstöpalvelualan yritys A osasi arvioida tarpeeni hyvin.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Palveluiden hinta- ja laatusuhde oli sopusuhtainen.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Arvioikaa asteikolla 1-5 seuraavia henkilöstöpalvelualan yritys A:n liittyviä asioita.

Henkilöstöpalvelualan yritys A:n yhteishenkilö on ammattitaitoinen.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Henkilöstöpalvelualan yritys A:n yhteishenkilöt tuntevat toimialani riittävän hyvin.

Kyselylomake

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Henkilöstöpalvelualan yritys A:n yhteyshenkilöt ovat helposti tavoitettavissa.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Henkilöstöpalvelualan yritys A:n yhteyshenkilöt ottavat minuun yhteyttä riittävän usein.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Tapaamiset henkilöstöpalvelualan yritys A:n kanssa ovat hyvin suunniteltuja ja sujuneet hyvin.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Henkilöstöpalvelualan yritys A:n laskutus on täsmällistä ja virheetöntä.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Kokonaisuustyytyväisyys henkilöstöpalvelualan yritys A:n palveluihin.

1 2 3 4 5

Parannettavaa Tyytyväinen

Aiotteko käyttää henkilöstöpalvelualan yritys A:n palveluita jatkossa?

 Kyllä En

Jos ette, niin miksi?

Kyselylomake

Aiotteko käyttää henkilöstöpalvelualan yritys A:n palveluita jatkossa?

- Kyllä
 En

Jos ette, niin miksi?

Suosittelisitteko henkilöstöpalvelualan yritys A:n palveluita muille?

- Kyllä
 En

Jos ette, niin miksi?

Vapaa sana.

Risuja/ruusuja/kehitysehdotuksia palveluistamme tai tästä kyselystä.

KIITOS PALJON VASTAUKSISTANNE!

Saatekirje

Hyvä asiakkaamme,

Henkilöstöpalvelualan yritys A haluaa säännöllisesti tutkia asiakkaidensa tyytyväisyyttä yrityksemme eri palveluihin.

Saatujen tulosten avulla henkilöstöpalvelualan yritys A tulee kehittämään palveluaan ja palveluratkaisujaan vastaamaan paremmin juuri Teidän tarpeitanne.

Toivomme, että suhtaudutte kyselyyn myönteisesti ja täytätte oheisen kyselyn 17.12.2015 mennessä. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisena. Kyselyyn voi vastata nimettömästi, joten tuloksista ei paljastu vastaajan tietoja. Kiitämme jo ennakolta tutkimukseen osallistumisesta ja avusta sen toteuttamiseen.

https://docs.google.com/forms/d/1TxEuLJAcoelW-238QdjM8ZVsGqRtEkLY-P3xDxsrJng/viewform?usp=send_form

Kysely toteutetaan yhteistyössä ammattikorkeakouluopiskelijan Jari Karppasen kanssa.

Lisätietoja:

Jari Karppanen

Karelia ammattikorkeakoulu

jari.karppanen@edu.karelia.fi

Henkilöstöpalvelualan yritys A

Osoite

Toimitusjohtajan puhelinnumero

Toimitusjohtajan sähköpostiosoite

Yrityksen verkkosivulinkki

Saatekirje

Hyvä asiakkaamme,

Olettehan jo vastanneet kyselyymme? Jos ette ole vielä vastanneet, nyt on oikea hetki päästä vaikuttamaan palvelujemme kehittämiseen. Tyytyväisyytenne on meille tärkeää.

Saatujen tulosten avulla henkilöstöpalvelualan yritys A tulee kehittämään palveluaan ja palveluratkaisujaan vastaamaan paremmin juuri Teidän tarpeitanne.

Toivomme, että suhtaudutte kyselyyn myönteisesti ja täytätte oheisen kyselyn 17.12.2015 mennessä. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisena. Kyselyyn voi vastata nimettömästi, joten tuloksista ei paljastu vastaajan tietoja. Kiitämme jo ennakolta tutkimukseen osallistumisesta ja avusta sen toteuttamiseen.

https://docs.google.com/forms/d/1TxEuLJAcoelW-238QdjM8ZVsGqRtEkLY-P3xDxsrJng/viewform?usp=send_form

Kysely toteutetaan yhteistyössä ammattikorkeakouluopiskelijan Jari Karppasen kanssa.

Lisätietoja:

Jari Karppanen

Karelia ammattikorkeakoulu

jari.karppanen@edu.karelia.fi

Henkilöstöpalvelualan yritys A

Osoite

Toimitusjohtajan puhelinnumero

Toimitusjohtajan sähköpostiosoite

Yrityksen verkkosivulinkki

Ristiintaulukoinnit

Käytettävän toimiston yhteys kokonaistyytyväisyyteen	Joensuu	Varkaus	Kuopio	Oulu	Tampere	Rauma	Yhteensä
Parannettavaa: 1	0	1	0	0	0	1	2
2	1	1	0	0	0	0	2
3	0	0	1	0	0	1	2
4	11	4	6	9	0	3	33
Tyytyväinen: 5	7	7	1	3	1	1	20
Yhteensä	19	13	8	12	1	6	59

Palveluiden yhteys kokonaistyytyväisyyteen	Suora rekrytointi	Rekrytointikoulutus	Henkilöstövuokraus vakituiseen työsuhteeseen	Henkilöstövuokraus; sesonkeina	Ympärivuotinen henkilöstövuokraus (esim sijaisuudet)	Henkilöstövuokraus; keikkatyö	Muu	Yhteensä
Parannettavaa: 1	0	0	1	2	0	1	0	4
2	0	0	0	0	0	2	0	2
3	0	0	1	1	1	1	0	4
4	3	1	16	26	10	6	1	63
Tyytyväinen: 5	3	0	4	11	2	4	2	26
Yhteensä	6	1	22	40	13	14	3	99

Toimialan yhteys kokonaistyytyväisyyteen	Teollisuus	Logistiikka	Palveluala	Rakennusala	Muu	Yhteensä
Parannettavaa 1:	0	0	2	0	0	2
2	1	0	1	0	0	2
3	1	0	0	0	1	2
4	19	3	1	10	0	33
Tyytyväinen: 5	8	1	3	6	2	20
Yhteensä	29	4	7	16	3	59

Ristiintaulukoinnit

Palveluiden yhteys suositteluihin			Henkilöstö-		Ympäri-				
	Suora rekrytointi	Rekrytointikoulutus	vuokraus vakituiseen työsuhteeseen	Henkilöstövuokraus; sesonkeina	vuotinen henkilöstövuokraus (esim sijaisuudet)	Henkilöstövuokraus; keikkatyö	Mu	Yhteensä	
Kyllä	6	1	22	38	13	11	3	94	
Ei	0	0	1	2	0	3	0	6	
Yhteensä	6	1	23	40	13	14	3	100	

Toimialan yhteys suositteluihin						Yhteensä
	Teollisuus	Logistiikka	Palveluala	Rakennusala	Muu	
Kyllä	28	4	3	16	3	54
Ei	1	0	3	0	0	4
Yhteensä	29	4	6	16	3	58

Käytettävän toimiston yhteys suositteluihin							Yhteensä
	Joensuu	Varkaus	Kuopio	Oulu	Tampere	Rauma	
Kyllä	18	11	7	12	1	5	54
Ei	1	2	0	0	0	1	4
Yhteensä	19	13	7	12	1	6	58