

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

Urheilujohtaminen ja -markkinointi

2018

Atte Sillanpää

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKI MUS CASE:

– Tippoint.fi-rekrytointisivuston toimivuus

Atte Sillanpää

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CASE:

- Tippoint.fi-rekryointisivuston toimivuus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Tippoint.fi-sivuston käyttäjien tyytyväisyyttä sivuston toimivuuteen. Työssä tutkittiin, miten sivuston toimivuus, tehokkuus ja käytettävyys vaikuttavat käyttäjien tyytyväisyyteen. Tutkimuksessa selvitettiin myös mitä asioita käyttäjät hakevat sivustolta, ja minkä kanavien kautta he eniten hakevat tietoa avoimista työpaikoista. Verkkosivujen lisäksi työssä haluttiin selvittää miten avoimien työpaikkojen määrä vaikuttaa käyttäjien tyytyväisyyteen.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, kyselylomaketta apuna käyttäen. Kyselylomake toteutettiin www-lomakkeen muodossa, ja se lähetettiin Tippoint.fi-sivuston käyttäjien sähköpostiin nettilinkkinä.

Kyselyn tavoitteena oli saada tärkeää tietoa käyttäjien navigoinnista sivuilla, sillä vastaavaa tutkimusta ei yrityksessä ole aiemmin tehty. Tulosten perusteella Tippoint.fi-sivusto pystyy tekemään parannuksia sivustoon sekä uudistamaan ja kehittämään toimintaansa käyttäjien toivomaan suuntaan.

Tutkimuksen viitekehys pohjautui asiakastyytyväisyyden tutkimiseen sekä toimivien verkkosivujen luomiseen. Asiakastyytyväisyyden osalta työssä tutkittiin, mikä luo hyvää asiakastyytyväisyyttä sekä mistä asioista asiakastyytyväisyys muodostuu. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata juuri asiakastyytyväisyyskyselyllä. Käsiteltäessä verkkosivuja, työssä tutkittiin millaiset ovat hyvät verkkosivut sisällöllisesti sekä visuaalisesti. Myös verkkosivujen navigaatiota tutkittiin tarkemmin.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että asiakastyytyväisyys on suhteellisen hyvällä tasolla Tippoint.fi-sivustolla. Sivuston käytettävyys ja toimivuus on käyttäjien mielestä hyvällä tasolla sekä myös visuaalinen ilme on käyttäjäystävällistä. Saadun palautteen perusteella sivujen sisältö kaipaa parannusta, varsinkin avoimien työpaikkojen suhteen käyttäjät haluaisivat enemmän tarjontaa.

ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, verkkosivut, työpaikat, käytettävyys, toimivuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

Sports management and marketing

January 2018 | 46

Atte Sillanpää

CUSTOMER SURVEY CASE:

- Functionality of the Tippoint.fi-recruitment site

The purpose of this thesis was to study the satisfaction of the site's user satisfaction with Tippoint.fi. The thesis examined how the site's functionality, efficiency and usability influence user satisfaction. The thesis also looked at what the users are looking for on the site, and through which channels they search information the most.

The research was carried out using a quantitative research method with the help of a questionnaire. The questionnaire was executed as a web form and it was sent by e-mail to the users of Tippointi.fi as a net link.

The aim of the survey was to get important information about users' navigation on the site, as no similar research has been done in the company before. Based on the results, Tippoint.fi-site is able to make improvements to the site, as well as to reform and develop its operations according to user's wishes.

The research framework was based on examining customer satisfaction and creating of functional websites. With regard to customer satisfaction, the thesis studied what creates good customer satisfaction and of what customer satisfaction consist of. Customer Satisfaction can be measured with customer satisfaction survey. When covering web pages, the thesis examined what kind of websites are good relating to content and visually. Navigation of websites was also further studied in this thesis.

Based on the results of the research it can be stated that customer satisfaction is on a relatively good level at Tippoint.fi. The usability of the site is according to users in pretty good level and the visual look is user-friendly. In addition to the web pages, the aim was to find out how the number of vacancies affects user satisfaction. Based on the feedback received, the content of the pages needs improvement, especially with regard to vacancies, users would prefer more supply.

KEYWORDS:

Customer Satisfaction, Websites, Jobs, Usability, Functionality

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TIPPOINT.FI	8
3 VERKKOSIVUT	10
3.1 Verkostomallinen liiketoiminta	11
3.2 Käytettävyys ja saavutettavuus	12
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	16
4.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja ylläpitäminen	17
4.2 Vuorovaikutus asiakkaan kanssa	19
4.3 Asiakastyytyväisyystutkimukset	21
5 TUTKIMUSMENETELMÄ	22
5.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	22
5.2 Kyselylomake	23
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET	24
6.1 Vastaajien taustatiedot	24
6.2 Profiilin luominen sivustolle	28
6.3 Sivuston kuuluvuus	32
6.4 Aktiivisuus verkkosivuilla	35
6.5 Palaute	40
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA	41
LÄHTEET	46

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

KUVIOT

Kuvio 1. Ikäjakauma.	24
Kuvio 2. Vuosikurssi.	25
Kuvio 3. Oppilaitos.	26
Kuvio 4. Tutkinto.	26
Kuvio 5. Asuinpaikka.	27
Kuvio 6. Ovatko käyttäjät luoneet profiilin Tippoint.fi-sivustolle?	28
Kuvio 7. Miten helpoksi käyttäjät arvioisivat profiilin luomisen?	29
Kuvio 8. Miksi käyttäjät ovat päätyneet luomaan profiilin?	30
Kuvio 9. Miksi käyttäjä ei ole luonut profiilia?	31
Kuvio 10. Mistä käyttäjät ovat kuulleet Tippoint.fi-sivustosta?	32
Kuvio 11. Mistä muista kanavista käyttäjät hakevat työharjoittelu- päättötyö- ja kesätyö paikkoja?	33
Kuvio 12. Keskiarvo käyttäjien aktiivisuudesta eri sosiaalisen median kanavissa.	34
Kuvio 13. Kuinka usein käyttäjät vierailevat sivustolla?	35
Kuvio 14. Miksi käyttäjät ovat päätyneet Tippoint.fi-sivustolle?	36
Kuvio 15. Eniten haettuja paikkoja.	37
Kuvio 16. Keskiarvo käyttäjien mielipiteestä sivuston eri osa-alueista.	38
Kuvio 17. Suosituin kanava saada tietoa paikoista.	39

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Tippoint.fi-nimisen rekrytointisivuston käyttäjien asiakastytyväisyyttä, verkkosivujen toimivuutta sekä antaa ehdotuksia, miten asiakastytyväisyyttä sekä verkkosivujen suunnittelua voitaisiin parantaa.

Opinnäytetyön aiheena on Tippoint.fi-sivustosta tehtävä asiakastytyväisyyskysely. Kyselyyn vastaajiksi valitsin Tippoint.fi-sivuston kaikki rekisteröityneet käyttäjät, jotka suurimmaksi osaksi muodostuvat korkeakouluopiskelijoista.

Idea työn tekemiseen tuli työharjoittelun kautta, jonka suoritin keväällä 2017. Edumax Oy haluaa selvittää Tippoint.fi-sivuston asiakkaidensa eli tässä tapauksessa opiskelijoiden, jotka ovat rekisteröityneet heidän sivuilleen, mielipidettä verkkosivuistaan ja sitä, kuinka helppona tai vaikeana he pitivät rekisteröitymistä. Tutkimuksessa halutaan selvittää myös opiskelijoiden yleistä käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja kuinka usein he esim. vierailevat Tippoint.fi-sivustolla rekisteröitymisen jälkeen. Tutkimuksesta saatavista tuloksista saadaan arvokasta tietoa yrityksen sivuston toimivuudesta ja tulosten perusteella voidaan alkaa parantamaan sivuston ongelmakohtia. Kysely antaa arvokasta tietoa siitä, mistä kanavista ihmiset etsivät eniten tietoa yrityksestä, joten markkinointia pystytään myös kehittämään saatujen tulosten perusteella.

Tutkimusongelmana tässä työssä voidaan pitää asiakastytyväisyyden muodostumista, eli miten asiakkaat kokevat, että sivusto vastaa heidän odotuksiaan, mielikuviaan ja käyttökokemustaan. Tutkimuksen tarkoituksena on antaa tärkeää tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat sivuston toimivuuden ja helppokäyttöisyyden omiin tarpeisiinsa sopivaksi. Yksi tärkeä tutkimuskohta on rekisteröitymisprosessi eli kuinka helpoksi käyttäjät kokivat käyttäjätunnuksen luomisen sivuille. Samankaltaisten kilpailijoiden rekisteröitymisessä on eroja, joten on tärkeää tietää, kokevatko käyttäjät rekisteröitymisen helpoksi vai sekavaksi, ja tähän saadaan tärkeää informaatioita tulosten avulla. Vastausten perusteella pystytään kehittämään juuri niitä kohtia, joita käyttäjät kokivat eniten kehittämistä vaativiksi. Tutkimuksen tavoitteena on myös antaa parannusehdotuksia sivuston toimivuuteen ja käytettävyyteen sekä tarpeen tullen kehittää markkinoinnin osa-alueita mm. sosiaalisen median avulla. Käyttäjien aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa tutkitaan pintapuolisesti, jotta pystytään selvittämään, mistä sosiaalisen median kanavista he hakevat eniten tietoa yrityksestä.

Tutkimusmenetelmänä kyselyssä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja perusjoukkona tulee olemaan sivuston rekisteröityneet käyttäjät. Kysely tehdään www-kyselynä, joka lähetetään sähköpostiin linkkinä jokaiselle Tippoint.fi-sivuston rekisteröityneelle käyttäjälle. Kysely tehdään Turun ammattikorkeakoulun Webropol-kyselyohjelmalla.

Kyselyllä saadaan tärkeää tietoa käyttäjien navigoinnista sivuilla sekä siitä, mitä he etsivät eniten sivuilta. Edumax Oy:n toimitusjohtajan Sami Pietilän mukaan he haluaisivat eniten saada tietoa juuri käyttäjien mielipiteistä Tippoint.fi-sivuston verkkosivuista ja rekisteröitymisprosessista, sillä Pietilän mukaan erot näissä ovat ratkaisevia siinä, missä käyttäjä kokee asioinnin helpoimmaksi. Tuloksien ja palautteiden avulla pystytään kohdistamaan parannusta vaativat kohteet ja alkaa kehittämään niitä.

Työn teoreettinen viitekehys pohjautuu enimmäkseen asiakastyytyvyyden luomiseen sekä hyvien verkkosivujen käytettävyyden ja rakentamisen periaatteisiin pohjautuvaan kirjallisuuteen.

2 TIPPOINT.FI

Tippoint.fi-sivusto on rekryointisivusto, jossa kohtaavat vetovoimaiset tekniikan ja teollisuuden alan yritykset, oppilaitokset sekä opiskelijat. Tippointi.fi-sivustolla yritys voi tarjota kätevästi opinnäytetöitä, työssäoppimispaikkoja, vakituisia paikkoja, kesätöitä, projektiluontoisia tehtäviä ja osa-aikaista työtä juuri oikeilla kriteereillä, jolloin sopivat tekijät löytyvät yritykseen kuin itsestään. Tippoint.fi-sivustolla voi myös etsiä sopivia osaajia laajasta joukosta opiskelijaprofiileita, ilman että paikka on edes auki. (Tippoint.fi 2017.)

Tippoint.fi-kohtaamiset mahdollistaa operaattorina toimiva Edumax Oy, joka on jo pitkään toiminut linkkinä tekniikan ja teollisuuden alan yritysten ja opiskelijoiden välillä tarjoten koulutustilaisuuksia ja alan tapahtumia. Tippoint.fi-sivuston tarkoituksena on toimitusjohtaja Sami Pietilän mukaan erottua juuri muista kilpailijoista olemalla ”spesiaalinen”, mikä tarkoittaa sitä, että he haluavat tarjota työpaikkoja vain parhaille tuleville osaajille. Muut samantyyppiset yritykset Pietilän mukaan eivät pysty tarjoamaan yhtä vaativia ja haluttuja paikkoja. Pietilä perustelee tämän sillä, että muut rekryointiyritykset tarjoavat töitä laidasta laitaan, kun taas Tippoint.fi-sivusto haluaa tarjota tekniikan-alan opiskelijoille parhaat mahdolliset yritykset joihin he voivat päästä töihin tai tekemään lopputyötään.

Edumax oy on asiantuntijayritys, joka palvelee yrityksiä sekä oppilaitoksia. Edumax on erikoistunut teollisuuden, teknologian sekä rakennusteollisuuden parissa työskentelevien toimialojen ratkaisuihin. Edumaxin ydinosamiseen kuuluu yritysten ja oppilaitosten kanssa sekä välillä tehtävät ratkaisut. Edumaxin palvelukokonaisuuteen kuuluu mm. erilaisten rekryointitapahtumien järjestäminen, yritysysteistyöhön liittyvät konsultointipalvelut oppilaitoksille sekä oppilaitosyhteistyöhön liittyvät konsultointipalvelut yrityksille. Edumax järjestää myös erilaisia koulutustilaisuuksia yrityksille sekä oppilaitoksille.

Edumax Oy on perustettu vuonna 2006 ja sen toimitusjohtajana toimii Sami Pietilä. Yrityksessä on töissä 2 henkilöä ja tulevaisuudessa on tarkoitus laajentaa yrityksen toimenkuvaa ja henkilöstöä. Yrityksen liikevaihto vuonna 2016 oli 58 000€. Tippoint.fi-sivusto on Edumax Oy:n rekryointisivusto, joka perustettiin yritysten, oppilaitosten ja opiskelijoiden kohtaamista varten. Yrityksiltä puuttui kanava jakaa esim. opinnäytetöihin aiheita, joihin opiskelijat pystyvät helposti hakemaan.

”Tippoint.fi-sivusto on perinteinen ja ehkä hieman vanhanaikainen rekrytointiyritys. Aina-kin minä haluan, että nykyiset käyttäjät sekä kaikki uudet asiakkaat kokisivat niin, että me tarjoamme vain parasta ja ainutlaatuista palvelua. Muut rekrytointiyritykset tarjoavat töitä laidasta laitaan siivoojasta isompien yritysten johtotehtäviin, mikä mielestäni ei kerro hirveän tasokkaasta palvelusta. Me haluamme antaa ihmisille kuvan, että meiltä saa tekniikan alan huippuosaajia kuin myös huipputyönantajiaakin ja haluamme tarjota vain joka alalle parasta laatua. Haluamme olla tulevaisuudessa tekniikan ja teollisuuden alan yritysten ja osaajien johtava rekrytointiyritys.” Näin toteaa Sami Pietilä haastattelussani, kun kysyin miten hän kuvailisi Tippoint.fi-sivuston visioita sekä arvoja.

3 VERKKOSIVUT

Viimeisen kymmenen vuoden aikana fyysisen maailman rinnalle on kehittynyt digitaalinen maailma, jossa ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa käyttäessään sitä monipuolisesti peleihin, tiedonhakuun, viihtymiseen sekä nykyään myös yhteydenpitoon. Digitaalisen maailman kasvu vaikuttaa tulevaisuudessa myös vahvasti markkinointiin ja se tulee tarjoamaan lukemattomia uusia mahdollisuuksia markkinointiviestinnän avuksi. Markkinointi tulee tulevaisuudessa olemaan sähköistä ja vanhat perinteiset markkinointikeinot, kuten puhelinluettelot ovat väistyneet kokonaan sähköisten laitteiden tieltä. Merkittävää digitaalisessa markkinoinnissa on se, että yritykset pystyvät verkossa puhumaan suoraan asiakkailleen. (Juslén 2011, 3.)

Verkkosivujen merkitys asiakastyytyväisyydessä on nykypäivänä merkittävä. Verkkosivut ovat nykypäivänä ensimmäinen asia, mistä ihmiset yleensä hakevat tietoa yrityksestä. Yrityksen verkkosivujen tulee olla käyttäjäystävälliset, sillä ihmiset helposti vertailevat yritysten sivuja toisiinsa, ja yleensä sisällöllisesti sekä ulkoisesti miellyttävä sivusto saa ihmisen palaamaan sivustolle. (Juslén 2011, 25.)

Kymmenen viimeisen vuoden aikana internetin käyttö on lisääntynyt globaalisti räjähdysmäiseen tahtiin. Suomessa suosituimpia digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat yrityksen oma verkkosivu, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi sekä sähköpostimainonta (uutiskirje). (Karjaluoto 2010, 128-129.) Tippoint.fi-sivusto lähettää joka kuukausi uutiskirjeitä rekisteröityneille käyttäjilleen.

Jokaisen yrityksen ja organisaation tärkein käyntikortti on heidän nettisivunsa. Niiden pitää olla hyvin suunnitellut, jotta ne ovat käyttäjälle helppokäyttöiset sekä visuaalisesti miellyttävät. Verkkosivujen tehokkuus ja tuottavuus ovat yritykselle erittäin tärkeää. Asiakaskokemukseen verkkosivuilla vaikuttaa käyttäjän ensimmäinen kokemus sivustosta eli kokeeko käyttäjä, että hän löysi etsimänsä tiedon vaivattomasti ja pääsi tekemään tarvittavat asiat vaivattomasti sivuilla. Tästä syntyy käyttäjälle joko positiivinen tai negatiivinen mielikuva yrityksestä. (Reco.fi 2017.)

3.1 Verkostomallinen liiketoiminta

Internet on noussut tärkeäksi rekrytoinnin kanavaksi ja lähes kaikki tietotekniikan alan yritykset palkkaavat lähes kaikki työntekijänsä verkossa tulleiden hakemusten seurauksena. lomakkeiden täyttäminen käy kätevästi verkossa ja hakemus toimitetaan suoraan haettavan alan siitä vastaavalle henkilölle. Tippoint.fi-sivuston toiminta perustuu juuri tähän. Käyttäjät tekevät profiilin sivustolle, jotta he pystyvät selaamaan avoimia työpaikkoja ja yritykset pystyvät vuorostaan löytämään heille itselleen sopivat osaajat. Opiskelijoiden ja yritysten tiedot ovat helposti löydettävissä yhdestä paikasta. (Paavilainen 1999, 114-115.)

Sähköisen liiketoiminnan perustana on tyytyväinen asiakas. Asiakas arvostaa nopeaa ja mutkatonta palvelua, joten sivuston on oltava tehokas. Asiakas muodostaa käyttökokeumuksen perusteella arvion palvelun laadusta. Verkkosivujen välityksellä tarjottavissa palveluissa sivujen latausaika, tarjottavan tiedon ajankohtaisuus sekä sivujen toimivuus ovat avainasemassa pysyvän asiakassuhteen luomisessa. (Suomen digimarkkinointi.fi 2017.)

Paavilainen pohtii kirjassaan internetin vaikutusta perinteiseen liiketoimintaan ja siihen, miten se internetin kasvun myötä on muuttunut. Hänen mukaansa perinteinen liiketoiminta ei ole internetin kasvun myötä suoranaيسissa vaarassa, vaikka se tuleekin vaikuttamaan paljon sen kehitykseen. Yritykset, jotka haluavat säilyä nykyisen sähköisen liiketoiminnan kehityksen kärjessä, joutuvat pohtimaan suhdettaan Internetiin uudella tavalla. Internetin avulla voidaan luoda täysin uusi suhde sekä sisäisiin sekä ulkoisiin asiakkaisiin. Ne yritykset, jotka osaavat hyödyntää sähköistä liiketoimintaa parhaiten asiakkaidensa kanssa, pystyvät luomaan pysyviä asiakassuhteita helpommin. (Paavilainen 1999, 19.) Paavilainen oli oikeassa Internetin vaikutuksesta liiketoimintaan, sillä nykypäivänä lähes jokaisella yrityksellä on pakko olla internet-sivut, jotta ihmiset löytävät heidät, koska nyky-yhteiskunnassa suurin osa ihmisistä etsii tietoa yrityksistä ja esim. työpaikoista sähköisesti.

Paavilainen kiteyttää kirjassaan Tippoint.fi-sivuston yritysmaallin juuri oikeilla sanoilla: ”Rekrytointi Internetin kautta on noussut tärkeäksi ulkoisen viestinnän kanavaksi, koska yrityksen kotisivuilla on vaivatonta ja edullista esitellä yrityksen toimintaa ja henkilöstöä. Avoimet paikkaan voidaan laittaa hakuun reaaliajassa ja sopivan henkilön löydettyä

haun voi lopettaa. Tällä tavalla täytettyjä paikkoja ei enää kysellä ja henkilöstö välttyy turhien hakemusten käsittelyltä.” (Paavilainen 1999, 115.)

3.2 Käytettävyys ja saavutettavuus

Mitä tarkoittaa verkkosivujen hyvä käytettävyys? Hyvä käytettävyys tarkoittaa sitä, että verkkosivut ovat selkeät ja toiminnallisesti järkevät, jotta käyttäjä löytää tarvitsemansa tiedon helposti ja nopeasti. Yksi hyvän käytettävyyden tunnusmerkkejä on myös se, että käyttäjät pystyvät tekemään tarvitsemansa toimenpiteet mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti, jolloin myös käyttökokemus on positiivinen. (Juslén 2009, 161.)

Asiakkaat arvostavat sitä, että verkkosivuilla asioiminen on helppoa ja vaivatonta. Verkkosivuston suunnitteluun kannattaa panostaa, sillä tehokas verkkosivusto on helppo käyttää ja siellä liikkuminen on vaivatonta, mikä palvelee käyttäjää. Miellyttävä käyttökokemus syntyy siitä, että käyttäjä löytää etsimänsä tiedon nopeasti ja vaivattomasti. Juslénin mukaan käyttäjän pitäisi saada tarvitsemansa tieto sivustolta aina kolmen klikkauksen päästä. Asiakastytyvyyden luomisessa hyvä käyttäjäkokemus ohittaa aina sivuston ulkoasun. Sivujen sisältö on tärkein, käytettävyys toiseksi tärkein ja ulkoasu vasta kolmantena. (Juslén 2011, 71.)

Jonna Muurinen (2016) kirjoittaa digimarkkinointiin keskittyvässä blogissaan nettisivujen tärkeydestä ja siitä, miten varsinkin pienyritysten ja yksinyrittäjien on hänen mielestään ymmärrettävä, että hyvät ja toimivat nettisivut ovat myyjäresurssi, joka parhaimmillaan tuplaa yrityksen henkilökunnan määrän. Verkkosivut ovat hänen mielestään onnistuneet, jos ne ovat edustavan näköiset, myyvät hyvin eli keräävät jatkuvasti asiakkaiden yhteystietoja ja ovat sisällöltään tehokkaat ja helppokäyttöiset. Hän korostaa myös pienempien yrittäjien ja yritysten roolia verkkosivujen tärkeydessä, sillä hyvillä verkkosivuilla pystytään tuottamaan yrityksille paljon lisäarvoa. Aivan kuin Muurinen toteaa: ”Verkkosivut ovat kuin 24 tuntia vuorokaudessa oleva kauppa.” (Muurinen 2016.)

Krugin (2006, 18) mukaan minkään tärkeän asian verkkosivuilla ei pitäisi olla yli kahden klikkauksen päässä. Kun käyttäjä ensimmäistä kertaa vierailee sivustolla, pitäisi hänen tajuta, mistä se kertoo ja miten sitä käytetään, ilman minkäänlaista miettimistä tai ylimääräistä pohdintaa. Jokaisen verkkosivun tavoitteena tulisi olla juuri se, että ne ovat niin itsestään selvät, että keskivertokäyttäjän tulisi tietää mikä sivuston tarkoitus ja mitä siellä

tehdään vain katsomalla sitä. Tekemällä sivuista itsestään selvät, avaa se käyttäjille paljon selkeämmän kuvan sivustosta ja helpottaa käyttämistä. Krug toteaa myös, että käyttämällä sivustoa joka on helppokäyttöinen ja selkeä, auttaa säästämään energiaa ja ennen kaikkea aikaa. (Krug 2006, 11, 18, 19.)

Verkkosivujen pitää kertoa heti mikä sen tarkoitus on sekä myös mahdollisesti sen, miksi käyttäjä on juuri tällä sivustolla eikä jollain muulla. Verkkosivujen pitäisi myös tarjota myös nopea katsaus siitä, mitä sivustolla on tarjolla ja mitä asioita siellä pystyy tekemään. Yrityksen kotisivuja tulisi myös päivittää tasaisin väliajoin, jotta käyttäjät eivät ihmettelisi miksei sivusto muutu mihinkään. (Krug 2006, 97, 98.)

On tärkeää ymmärtää, että ihmiset suhtautuvat moniin asioihin tunnepitoisesti, ja niin myös verkkopalvelussa asioimisessa. Tämä johtaa usein siihen, että jos jokin asia ei toimi sivustolla tai sen käytössä on häiriöitä, ihmisen usein ärsyyntyy eikä palaa enää sivustolle. Miellyttävät ja aikaisemmin tutuiksi ja helpoiksi koetut asiat taas saavat ihmisen tulemaan takaisin verkkopalveluun ja luottamaan siihen. Kaikki ihmiset ovat varmasti kokeneet tunteen, kun verkkosivu ei toimi tai sen käyttäminen on vain yksinkertaisesti liian vaikeaa, mikä johtaa ärsyyntymiseen ja turhautumiseen. Siksi on tärkeää, että verkkopalvelu yrityksessä panostetaan sivuston käytettävyyteen ja mahdollisimman mutkattomaan asioimiseen. Varsinkin Tippoint.fi-sivustolla on erityisen tärkeää, että yrityksen verkkosivut ovat helppokäyttöiset ja ennen kaikkea kiinnostavat, sillä kuten aiemmin on jo mainittu, ihmiset ärsyyntyvät jos he eivät löydä helposti etsimäänsä tietoa sivustolta eivätkä välttämättä ikinä enää palaa takaisin. Nämä pienet asiat erottavat rekrytointiyri-tysten väliset kilpailuerot ja yleensä se, jonka sivusto ja palvelukonsepti ylipäänsä on parempi kuin kilpailijalla, todennäköisesti tulee saamaan enemmän asiakkaita. (Paavilainen 1999, 56.)

Verkkosivujen merkitys markkinoinnissa on erittäin tärkeää. Nykyään lähes jokainen ihminen etsii tietoa yrityksistä ja palveluista internetistä, joten on tärkeää, että yrityksen verkkosivut ovat edustavan näköiset sekä helppokäyttöiset. Siksi on tärkeää panostaa toimiviin ja helppokäyttöisiin verkkosivuihin, vaikka se tulisikin kustantamaan hieman enemmän. (Juslén 2011, 40.)

Markkinointi voidaan määritellä toiminnaksi, jonka tarkoituksena on varmistaa tavaroiden ja palvelujen eli asiakkaiden tyytyväisyys. Parasta markkinointia yritykselle on hyvin tehty työ, eli tyytyväiset asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. Hyvin tehty työ

antaa tukevan perustan yrityksen kannattavuudelle. Yrityksillä ei ole varaa menettää yhtään asiakasta, joten laadukas ja hyvin suunniteltu työ varmistaa etteivät asiakkaat katkaise suhdettaan yritykseen. (Lahtinen, Isoviita 2001, 10-11.)

Sähköposti on vakiinnuttanut paikkansa asiakaspalvelun kanavana. Ihmiset ottavat mieluummin yhteyttä sähköpostin välityksellä kuin puhelimella, pitkien odotusaikojen vuoksi. Sähköposti tarjoaa mahdollisuuden nopeaan tapaan ottaa yhteyttä yrityksiin ja saada tarvitsemaansa tietoa. Puhelimessa voi joutua taas välillä odottelemaan todella pitkään, mikä saa ihmiset ärsyyntymään. (Paavilainen 1999, 138.) Itse työharjoittelussa huomasin, kuinka paljon sähköpostin kautta tulee päivittäin useitakin yhteydenottoja jopa samalta asiakkaalta. Toisaalta asioiminen on todella vaivatonta eikä välttämättä asiakkaan kanssa tarvitse olla kertaakaan henkilökohtaisesti tekemisissä. Tippointi.fi-sivuston kaltaisessa pienemmässä palvelussa verkkosivut ovat elintärkeät markkinointiviestinnän kannalta. Sivujen sisällön pitää olla erityisen kiinnostavaa ja yksinkertaista verrattuna muihin kilpailijoihin, sillä yritys on suhteellisen pieni, joten heidän pitää pystyä tarjoamaan tarpeeksi yksinkertaista palvelua, jotta asiakkaat kiinnostuisivat siitä.

Karjaluodon (2010, 141) mukaan verkkomainonnan tärkein nyrkkisääntö on se, että mitä kohdistetumpaa verkkomainonta on, sitä tehokkaampaa se on. Verkkosivuille laitetut mainokset tulisi suunnitella tarkkaan ja suunnata tietyille kohderyhmälle, jotta mainoksesta saadaan mahdollisimman tehokas. Kuten jokainen voi myös itse miettiä, mitä isompi tai ärsyttävämpi mainos niin sitä paremmin se jää mieleen. Vaikka usein ajatellaankin näin, että mitä isompi sen parempi, niin se ei käyttäjien mielestä ole välttämättä parempi. Mainostajien ja verkkosivujen käyttäjien mukaan hyvä verkkomainonta on käyttäjäystävällistä sekä hyödyllistä, eli jätetään kaikki turhat asiat pois, esim. pop-up-ikkunoiden käyttö. (Karjaluoto 2010, 141.) Työharjoitteluni aikana kävimme paljon keskustelua Tippoint.fi-verkkosivujen uudistamisesta ja saimmekin aikaan pieniä muutoksia rajatuilla resursseilla. Esille tuli asioita kuten pop-up-ikkunoiden käyttö sekä bannereiden sijoittaminen sivustolle.

Monella matkapuhelin kulkee mukana päivittäisessä elämässä ja mobiilimarkkinointi onkin yksi tehokkaimmista markkinoinnin muodoista. Sosiaalinen media on noussut viime vuosina merkittävään rooliin markkinoinnissa sekä viestinnässä. Facebook on erinomainen väline mainostaa yritystä ilmaiseksi, sekä sen avulla pystytään tavoittamaan suuri määrä ihmisiä. Instagram on myös noussut viime vuosina todella suosituksi varsinkin nuorempien ihmisten keskuudessa. Kyselystä saaduilla palautteilla suurin osa käyttäjistä totesi haluavansa lisää mainoksia juuri sosiaaliseen mediaan, sillä sieltä nuoret etsivät

nykyaikana todella paljon tietoa. Verrattuna Tippoint.fi-sivuston kilpailijoihin, niin heillä on lähes kaikilla käytössään mobiili-appi, jonka avulla pystytään kätevästi etsimään työpaikkoja ja opinnäytetyöpaikkoja. Kyselyistä saaduilla palautteilla osa haluaisi saada myös mobiilikäyttöisen sovelluksen Tippoint.fi-sivustolle, mutta itse koen asian niin, että ilman mobiilisovellusta Tippoint.fi-sivustosta käyttäjät saavat ”spesiaalinen” kuvan ja kokevat että he oikeasti tarjoavat laadullisia työ- ja opiskelupaikkoja. Käyttäjät arvostavat mobiilimarkkinoinnissa viestinnän ajankohtaisuutta ja selkeyttä sekä rahallisia etuja. (Karjalainen 2010, 154).

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yksinkertaisuudessaan asiakkaan odotusten täyttymistä. Tyytyväinen asiakas suosittelee helpommin ostamaansa tuotetta ja todennäköisesti tulee ostamaan sitä uudestaan. Tyytymätön asiakas taas ei todennäköisesti tule käyttämään kyseistä palvelua uudestaan eikä huonoista kokemuksista juuri puhuta eteenpäin. Monille yrityksille asiakastyytyväisyys on tärkeimpiä tavoitteita kehityksen varmistamisessa. (Kokkonen 2006.)

Asiakkaaksi ei lueta pelkästään henkilöä, joka on ostanut yritykseltä jotain tuotetta vaan asiakkaaksi luetaan myös henkilö, joka on ollut yhteyksissä yrityksen kanssa jollakin tavalla esim. ottanut yhteyttä yrityksen henkilökuntaan ja tiedustellut lisää yrityksen toiminnasta. Kaikista yhteydenotoista syntyy aina lisää asiakassuhteita ja jos yritys hoitaa asiakaskontaktit hyvin, luo se positiivisia ennakko-odotuksia myös muille asiakkaille. (Rope, Pöllänen 1998, 27-28.)

Yrityksille asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on erittäin tärkeää ja oleellista hyvän asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. Asiakastyytyväisyys merkitsee monelle eri asioita, osalle on erittäin tärkeää, että henkilökunta on ammattitaitoista sekä ystävällistä, toiset arvostavat taas pelkästään tuotteen tai palvelun laatua. Jokaisen yrityksen tavoitteena ja tekemisen ydin pitäisi olla tyytyväisen asiakkaan tuottaminen yritykselle. Asiakas pitäisi saada itsensä tuntemaan tyytyväiseksi ja kokemaan, että hänen odotuksiinsa on vastattu. Tuotteen nopea toimitusaika on yksi merkittävin asia asiakastyytyväisyyden muodostumisessa, sillä kuinka monta kertaa olet tilannut samasta paikasta uudestaan, jos tilaus on kestänyt paljon kauemmin kuin alun perin piti tai jopa itse tuote on vielä kaupan päälle ollut väärä? Sama koskee yrityksiä, joiden toiminta perustuu verkkosivujen toimivuuteen, jos asiakas kokee, että sivusto on liian vaikea käyttää tai se ei palvele hänen tarkoituksiaan, siirtyy hän todennäköisesti kilpailijan sivustolle. (Kokkonen 2006.) Tippoint.fi-sivuston haasteena kilpailijoihin verrattuna on se, kuinka helppokäyttöiset ja toimivat verkkosivut yrityksellä on. Heidän verkkosivujen pitää olla riittävän yksinkertaiset ja tarjota tarpeeksi sisältöä, jotta asiakkaan mielenkiinto säilyy myös ensimmäisen vierailun jälkeen.

4.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja ylläpitäminen

Asiakkaat muodostavat mielipiteitä yrityksestä ja sen palveluista kokemuksien mukaan. Kaikki aiemmat kokemukset sekä aikaisemmilta asiakkailta saadut palautteet muodostavat uusille asiakkaille erilaisia ennakkokäsityksiä yritystä kohtaan. Samaa palvelua ja tuotetta käyttäneet asiakkaat voivat olla täysin eri mieltä yrityksen toiminnasta, koska asiakastyytyväisyys on aina yksilöllinen näkemys. (Rope, Pöllänen 1998, 58-59.) Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi. (Lecklin 2002, 117).

Asiakastyytyväisyys muodostuu ihmisille eri asioista. Monelle hyvä asiakaspalvelu saa itsensä tuntemaan arvostetuksi ja oikeasti tuntemaan, että heidän ongelmistaan välitetään. Ongelman sattuessa myös jonkin tarjouksen tai vastaavanlaisen hyvityksen antaminen antaa positiivisen mielikuvan yrityksen toiminnasta. Tyytymättömyyttä taas aiheuttaa huono asiakaspalvelu sekä asiakkaan huolien kuuntelematta jättäminen. (Rope, Pöllänen 1998, 166.)

Myönteisten kokemusten seurauksena tyytyväinen asiakas kertoo eteenpäin muille tietoa yrityksen hyvästä toiminnasta. Positiiviset kokemukset nostavat myös asiakkaan odotuksia yritystä kohtaan. Negatiiviset kokemukset saavat asiakkaan kertomaan taas huonoja asioita yrityksestä, jolloin sen markkinaimago huononee. Todella pettyneet asiakkaat saattavat jopa katkaista asiakassuhteen kokonaan. (Rope, Pöllänen 1998, 39-41.)

Mitä asiakastyytyväisyys tarkoittaa yrityksille, joiden yritystoiminta perustuu verkkosivujen toimivuuteen ja käytettävyyteen? Asiakkaat arvostavat sitä, että verkkosivuilla asioiminen on helppoa ja vaivatonta. Verkkosivuston suunnitteluun kannattaa panostaa, sillä tehokas verkkosivusto on helppo käyttää ja siellä liikkuminen on vaivatonta, mikä palvelee käyttäjää. Miellyttävä käyttökokemus syntyy siitä, että käyttäjä löytää etsimänsä tiedon nopeasti ja vaivattomasti. Tippioint.fi-sivustolla tämä tulee esille juuri sivuston käyttökokemuksesta, eli miten käyttäjät kokevat sivuston toimivuuden sekä käytettävyyden sopivaksi heidän tarpeisiinsa. Käyttäjillä on tietyt ennako-odotukset sivustoa kohtaan ja jos odotukset ja kokemukset kohtaavat, syntyy asiakastyytyväisyyttä. Monet rekrytointiyritykset tarjoavat samaa palvelua, mutta ero syntyy juuri käytettävyyden ja sivuston toimivuuden eroissa, sillä käyttäjät helposti vaihtavat kilpailijan sivustolle, jos he kokevat sivuston vaikeaksi käyttää. (Juslén 2011, 71.)

(Lecklin 2002) puhuu kirjassaan asiakasarvosta sekä menestyvän yrityksen laatukriteereistä. Laatuyrityksen toiminta perustuu aina asiakassuuntautuneeseen toimintaan eli

asiakas antaa lopullisen arvionsa yrityksen toiminnan laadusta. Hyvä laatu täyttää asiakkaiden vaatimukset ja odotukset, joka taas lisää asiakastyytyvääsiisyyttä. Vaikka Lecklinin teksti perustuukin lähinnä yrityksiin, joilla on fyysisiä tuotteita, niin hänen ajatuksensa sopivat hyvin myös yrityksille, joiden toiminta perustuu pelkästään verkkosivujen toimintaan. Tyytyväiset asiakkaat yleensä ostavat tai käyttävät yrityksen palveluita uudestaan ja myös kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin, joka parantaa yrityksen asemaa markkinoilla. (Lecklin 2002, 26-27.) Tippoint.fi-sivuston yksi tärkeimmistä tunnettuuden ja kannattavuuden lisääjistä on juuri käyttäjien positiivisten kokemusten kertominen eteenpäin, sillä Tippoint.fi-sivusto ei ole markkinointipanostuksilla mitattuna mikään iso sivusto, joten ihmisten jakamat hyvät kokemukset tuovat lisää asiakkaita.

Asiakkailla on tietty odotusarvo yrityksen tuotteista. Asiakastyytyvääsiisyyteen pyrkiessään yrityksen tulisi pystyä täyttämään tai jopa ylittämään asiakkaiden odotukset. Verkkosivustojen kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjillä on tietty ennakkokäsitys mitä he tulevat sivustolta hakemaan ja tarvitsemaan. Jos heidän ennako-odotuksensa ei kohtaa ollenkaan sivuston sisällön kanssa, eivät he siellä kauaa viihdy vaan siirtyvät toiselle sivustolle. Ensivaikutuksen tekeminen on merkittävässä roolissa asiakassuhteen aloittamisessa. Vertaillen Tippoint.fi-sivustoa kilpaileviin yrityksiin, ei heidän verkkosivujen suunnittelu tai rekisteröitymisprosessi ole mitenkään erikoisempi, mutta kilpailuerona on juuri taloudelliset resurssit, joiden avulla pystytään lisäämään näkyvyyttä merkittävästi. Kyselystä saaduista palautteista käy ilmi, että moni on tyytyväinen Tippoint.fi-sivuston toimintaan, mutta sen näkyvyys ja tunnettuus on melko huono verrattuna muihin kilpailijoihin. Korkea mielikuva asettaa toiminnalle lisäpaineita, sillä jos toiminta ei vastaakaan asiakkaiden odotuksia, syntyy laatuaukko ja asiakastyytyvääsiisyys laskee. (Lecklin 2002, 102-103.)

4.2 Vuorovaikutus asiakkaan kanssa

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemuksen suhdetta. Tyytyväinen asiakas todennäköisesti ostaa tai käyttää tuotetta ja palvelua uudestaan ja kertoo hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. (Rope, Pöllänen 1998, 29.)

Elämme nykypäivänä sosiaalisen median ympäröimässä maailmassa, jossa lähes kaikki tieto haetaan jo sähköisesti internetistä. Facebook, Instagram ja Twitter ovat avanneet lukuisia uusia ovia markkinointiin sekä yritysten näkyvyys on noussut sosiaalisen median avulla uusiin lukemiin. Sosiaalisen median kanavat ovat avanneet ennennäkemättömiä mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Jopa pienemmät yritykset pystyvät nyt mainostamaan itseään paremmin sillä esim. Facebook-mainostaminen on ilmaista, mikä takaa loistavia mahdollisuuksia markkinointiin, jos sen mahdollisuuksia osataan hyödyntää oikein. Markkinointiviestintä ei ole enää perinteistä lähettäjältä vastaanottajalle – tyylistä viestintää, vaan vastaanottajat kykenevät myös vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan keskenään tehokkaammin kuin ennen. (Karjaluoto 2010, 127). Kaikkien yritysten pitäisi mielestäni ottaa tämä seikka huomioon, kun he alkavat suunnittelemaan yrityksen toimintaa.

Toimiessaan asiakaspalvelulähtöisesti yritys voi saada merkittävää kilpailuetua muihin yrityksiin nähden sekä erottua edukseen. Asiakaspalvelulähtöisesti toimivat yritykset tekevät paljon yhteistyötä asiakkaidensa kanssa, jolloin heidän välilleen syntyy vahva asiakassuhde. Asiakaspalvelulähtöisesti toimivilla yrityksillä on usein asiakasuskollisuus myös korkealla tasolla. Tippoint.fi-sivustolla tämä merkitsee sitä, että käyttäjien kanssa olisi mahdollisimman läheiset välit sekä pidettäisiin paremmin huolta asiakassuhteesta. Tällä hetkellä iso parannuksen tarve olisi juuri vuorovaikutus asiakkaiden kanssa.

Tippoint.fi-sivustolla vuorovaikutustavat ovat kehityksen kohteena. Soittopyynnöt sekä sähköposteihin vastaaminen ovat oikeastaan ainoita vuorovaikutuksen tapoja. Puhelimessa käydyt keskustelut ja niistä saadut palautteet ovat olleet tähän asti merkittävässä roolissa siinä, millaisen kuvan asiakkaat Tippoint.fi-sivustosta saavat. Facebook -mainostaminen on avannut uusia mahdollisuuksia markkinointiin ja tuloksia on alkanut hiljalleen myös tulla, vaikka se kaipaa vielä jonkin verran parannusta. Työharjoitteluni aikana avasimme Tippoint.fi-sivustolle myös oman Instagram-tilin, mikä mielestäni on nykypäivänä erittäin merkityksellinen etenkin nuoremman sukupolven keskuudessa. Instagramin sekä Facebookin kautta saimmekin enemmän käyttäjiä rekisteröitymään ja

palautteiden perusteella käyttäjät haluaisivatkin enemmän mainoksia sosiaaliseen mediaan.

4.3 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat markkinointitutkimusta, joiden tarkoituksena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Tutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä sekä tarkkailemaan miten eri toimenpiteet vaikuttavat. (Rope, Pöllänen 1998, 83.) Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä pääta-voitetta: selvittää keskeisimmät asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät yrityksessä, mitata yrityksen tämän hetkinen asiakastyytyväisyyden taso, kehitysehdotusten laatiminen sekä asiakastyytyväisyyden kehityksen jatkuva seuranta. (Saimia.fi 2017)

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa, varsinkin silloin, kun yritys näkee paljon enemmän vaivaa asiakkaidensa hyvinvointiin. Tyytyväiset asiakkaat tulevat todennäköisesti käyttämään yrityksen palveluja uudestaan. Asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaspalvelua mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. (Lahtinen, Isoviita 2001, 80.)

Yrityksessä, jossa ei aikaisemmin ole suoritettu tyytyväisyystutkimusta, on järkevä suorittaa aluksi laaja-alainen kertatutkimus. Sen avulla pystytään kartoittamaan laajasti mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mikä heidän mielestään ei taas vastaavasti toimi yrityksessä. Tyytymättömät asiakkaat ovat yhtä tärkeitä laadun kehittämisen kannalta kuin tyytyväiset asiakkaat. Negatiivisten palautteiden avulla yritys pystyy kehittämään ongelmakohtiaan. (Lecklin 2002, 126-127.) Tippoint.fi-sivustolla ei asiakastyytyväisyys tutkimusta ole aiemmin tehty, joten kyselyssä haluttiinkin selvittää käyttäjien mielipiteitä monesta asiasta.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

5.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään kuuluu haastattelu-, kysely ja havainnointitutkimukset sekä kokeelliset tutkimukset. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset ovat hyvin strukturoituja eli tarkkaan määriteltyjä. Asiakasta pyydetään antamaan tyytyväisyydestään numeerinen arvio. Tutkimusta voidaan täydentää vielä avoimilla kysymyksillä, jossa vastaaja pystyy antamaan tarkempaa tietoa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 140.)

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetään haastatteluja sekä ryhmäkeskusteluja. Laadullisessa tutkimuksessa yleensä haastatellaan tutkittavia eikä aineiston todellisuudella ole niin merkitystä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 164.)

Tässä työssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytettiin myös hieman hyväksi avoimien kysymyksien avulla. Kvantitatiivinen menetelmä sopi työhön siksi, koska halusin saada tarkkaa tietoa käyttäjien tyytyväisyydestä strukturoitujen kysymysten avulla. Päätin tehdä tutkimuksen kysely- eli survey- tutkimuksena. Perusjoukkona tutkimuksessa oli Tippoint.fi-sivuston rekisteröityneet käyttäjät eli tässä tapauksessa opiskelijat, joita on yhteensä n 1600.

Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelmalla lähettämällä kyselyn linkki kaikille käyttäjille sähköpostiin, mikä mielestäni oli ainut järkevin tapa tavoittaa näin suuri joukko nopeasti sekä edullisesti.

5.2 Kyselylomake

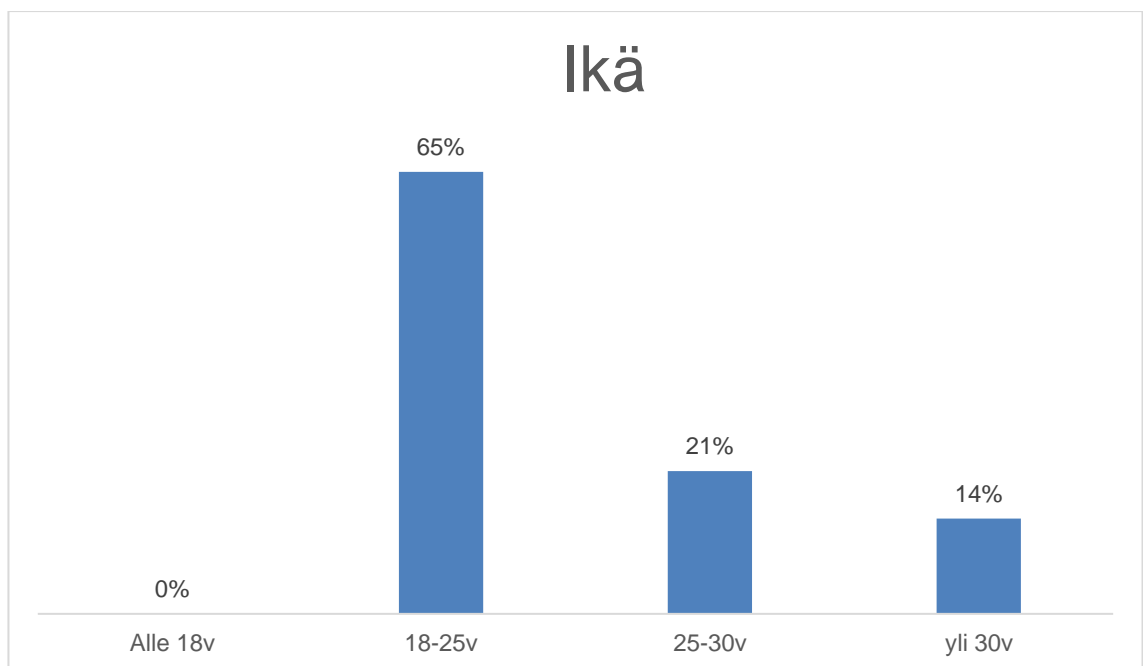
Kyselylomake laadittiin yhteistyössä Tippoint.fi-sivuston työntekijöiden ja toimitusjohtajan kanssa. Vastaavaa tutkimusta ei yrityksessä ole aiemmin ole tehty, joten halusimme huolella suunnitella kysymykset, ja niiden muoto muuttuikin matkan varrella aika paljonkin. Kysymyksiä tuli yhteensä 19, ja mielestäni niistä kaikista sai tarpeellista tietoa. Kysymykset 1-6 koskevat käyttäjien taustatietoja ja koulutusta esim. asuinpaikkaa ja tutkintoa. Kysymykset 7-10 käsittelevät profiilin luomista Tippoint.fi-sivustolle ja myös perusteluja sille, miksi on luonut profiilin tai ei ole luonut. Kysymys 11 selvittää mistä käyttäjät ovat kuulleet Tippoint.fi-sivustosta. Kysymys 12 käsittelee vastaajien työnhakuhistoriaa. Kysymys 13 avaa käyttäjien eri sosiaalisen median kanavien käyttöä. Kysymykset 14, 15, 16 selvittävät, miten käyttäjät päätyivät Tippoint.fi-sivustolle ja mitä he etsivät eniten sivustolta. Kysymyksellä 17 halutaan selvittää käyttäjien mielipidettä mm. sivuston toimivuudesta ja käytettävyydestä. Kysymys 18 selvittää, mitä kautta käyttäjät haluaisivat saada tietoa Tippoint.fi-sivustolle avatuista työpaikoista. Kysymys 19 on palauteosio. Tiettyihin kysymyksiin laitoimme merkinnän, että niihin on pakko vastata, sillä muuten vastaajat voisivat vain jättää ne välistä ja mennä suoraan kyselyn loppuun täyttämään yhteystiedot arvontaa varten. Laitoimme kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken palkinoksi kolme Ruisrock-lippua, sillä itsekkin tiedän, että pieni houkutin lisää aina mielenkiintoa vastata ehkä tylsiinkin kyselyihin.

Kyselylomake toteutettiin Webropol-ohjelmalla, ja linkki kyselyyn laitettiin kaikille rekisteröityneille käyttäjille sähköpostiin. Kuten arvelimme suurin osa ei kuitenkaan saanut kyselyä laisinkaan tai se meni suoraan roskapostiin. Lopulta päätimme lähettää yksitellen jokaiselle sähköpostia, jolloin he saivat vastattua kyselyyn. Vastausaikaa oli alun perin 1kk, mutta vastauksia ei kertynyt siinä ajassa kuin parikymmentä, joten pidensimme vastausaikaa parilla viikolla ja mielestäni 102 vastausta riitti luotettavaan vastaajamäärään otannalle. Mielestäni kyselylomake onnistui hyvin ja kaikki kysymykset pitkien harkintojen ja muuttelujen jälkeen antoivat kaikki tärkeää ja ennen kaikkea hyödyllistä tietoa. Vastaukset analysoitiin Webropol-ohjelmalla ja ne on purettu kirjallisesti sekä kuviollisesti luvussa 6.

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET

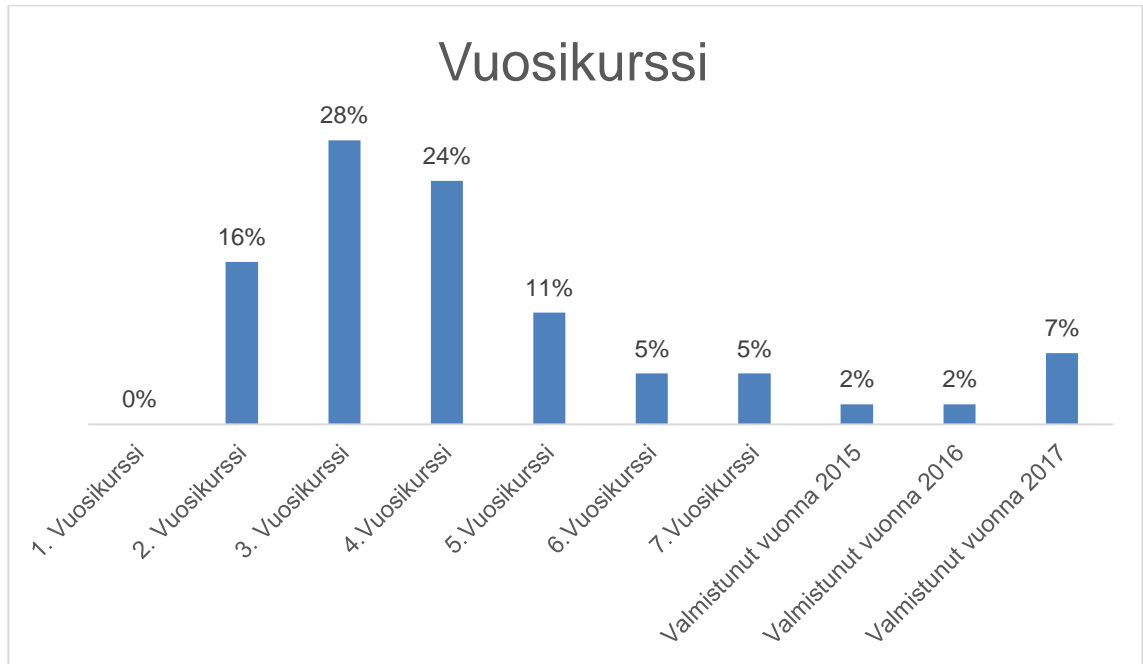
6.1 Vastaajien taustatiedot

Kysymykset 1-6 käsittelevät vastaajien taustatietoja kuten ikää, tutkintoa ja asuinpaikkaa. Vastaajien määrä kyselyyn oli 102, miehiä 70 ja naisia 32. Suurin osa kyselyyn vastanneista (69%), oli miehiä. Kuviosta 1 näemme, että suurin osa vastaajista oli 18-25 vuotiaita.



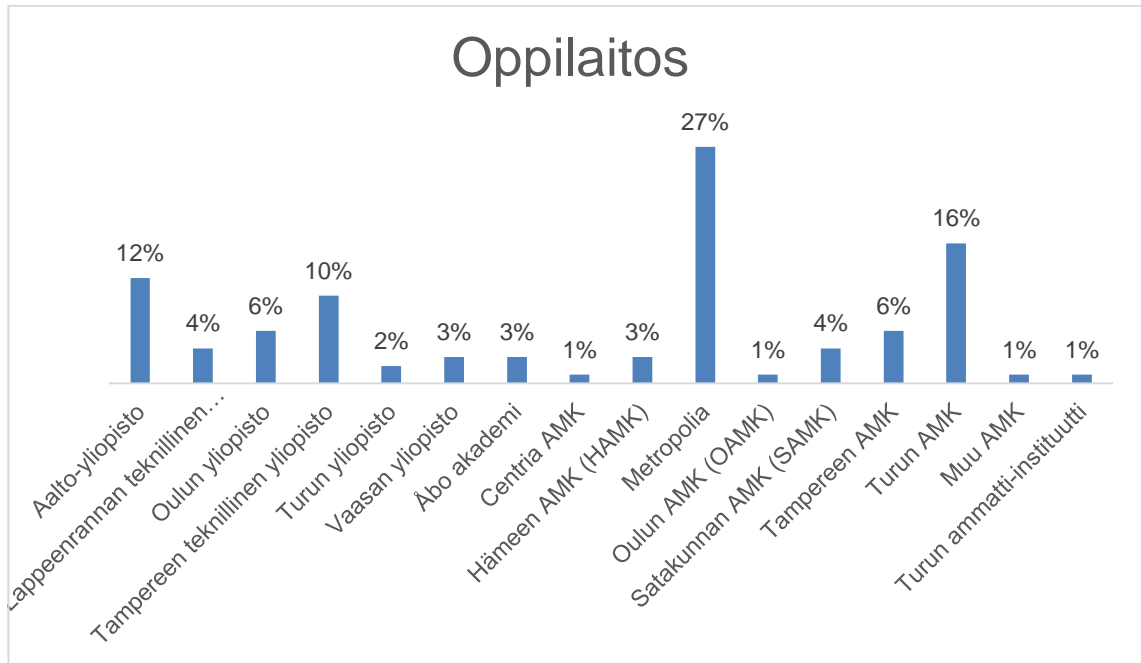
Kuvio1. Ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli 18-25 vuotiaita, joka selittynee sillä, että suurin osa on juuri aloittanut opintonsa tai ovat lähes puolessa välissä opintojaan, kuten kuviosta 2 näkyy. Noin 20% on jo valmistunut tai opintojensa loppuvaiheessa.

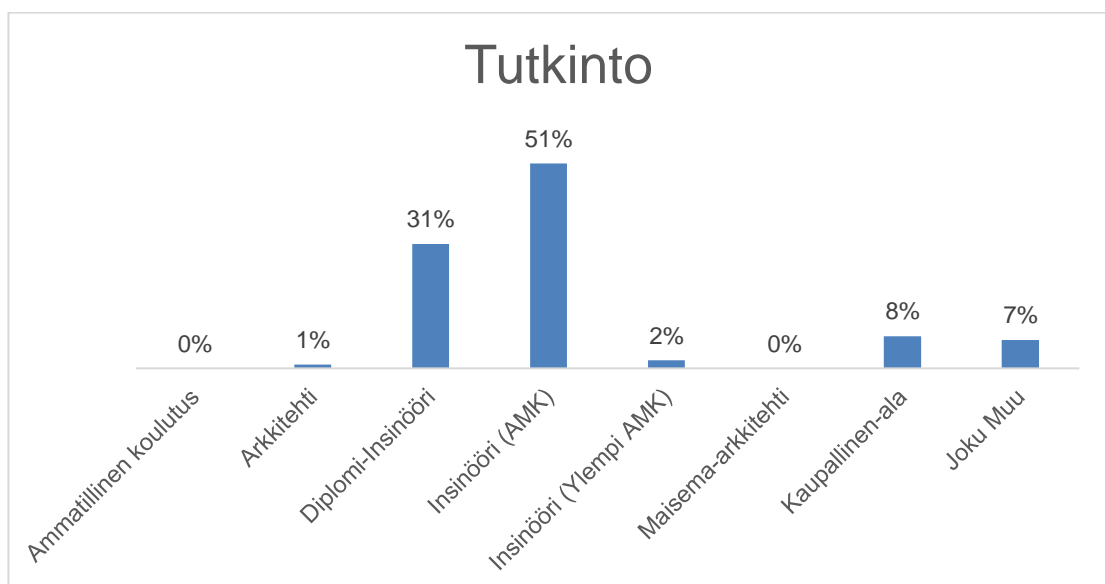


Kuvio 2. Vuosikurssi.

Kysymykset 3 ja 4 käsittelivät opiskelupaikkoja sekä tutkintoa. Kuten kuviosta 3 näkyy, 27% vastanneista oli Metropolia AMK:n opiskelijoita, 16% Turun AMK:sta, Aalto-yliopistosta 12% ja Tampereen teknillisestä yliopistosta 10%. Osasta kouluista oli muutama vastaaja ja osasta ei vastannut ketään. Kuviosta 4 selviää, että yli puolet vastaajista 51%, oli Insinöörejä (AMK), sekä 31% Diplomi-Insinöörejä.

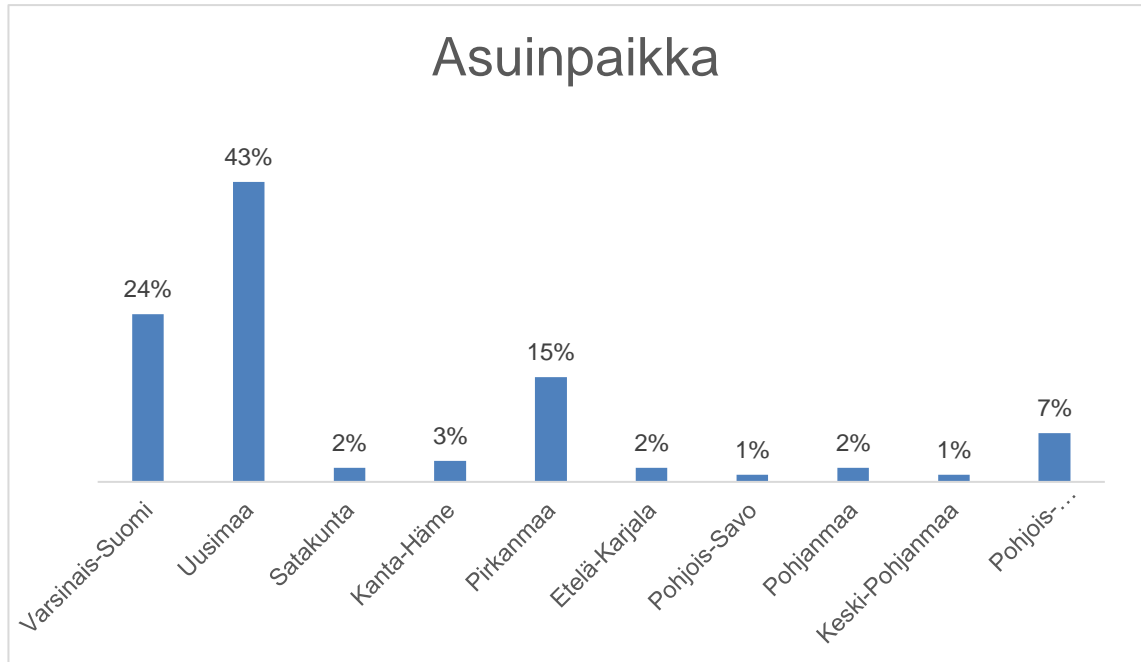


Kuvio 3. Oppilaitos.



Kuvio 4. Tutkinto.

Kuviosta 5 selviää, mistä päin Suomea kyselyyn vastattiin. Uudeltamaalta vastaajia oli 43% ja se selittää myös miksi Metropolia AMK:n oppilaitoksesta oli eniten vastaajia 27%. Varsinais-Suomesta kyselyyn vastasi 24%. Näiden kahden suuremmat vastausprosentit selittyvät sillä, että Tippoint.fi-sivusto on enemmän yhteyksissä lähialueiden oppilaitosten kanssa, kuten Turun AMK ja Metropolia AMK. Näistä kahdesta oppilaitoksesta on myös eniten rekisteröityneitä käyttäjiä Tippoint.fi-sivustolla.

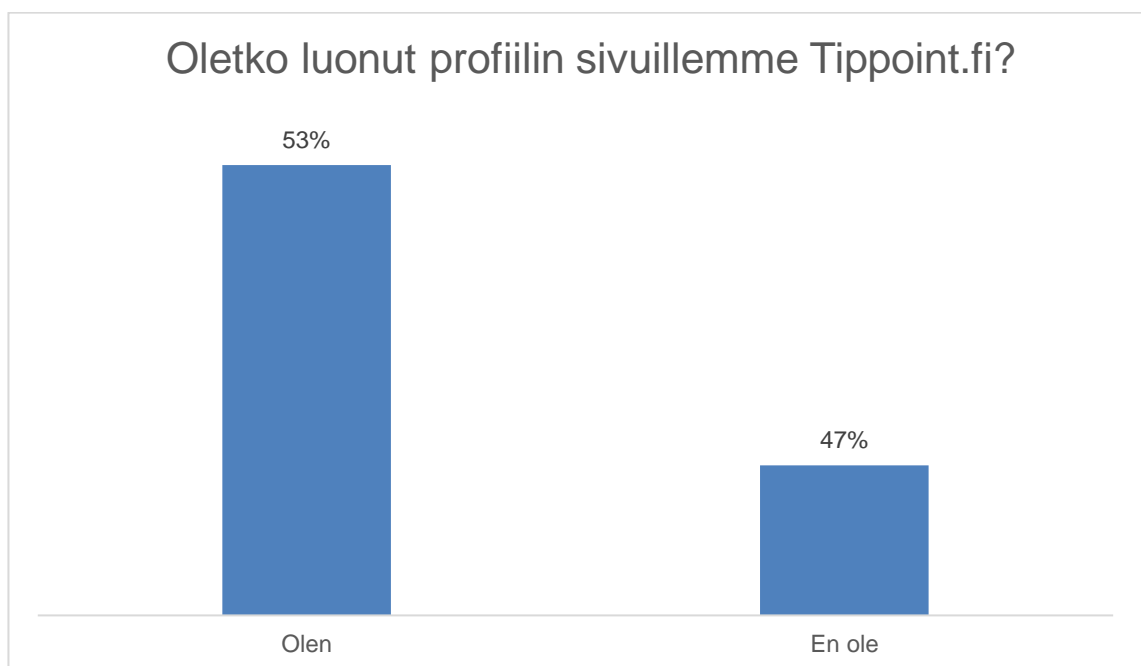


Kuvio 5. Asuinpaikka.

6.2 Profiilin luominen sivustolle

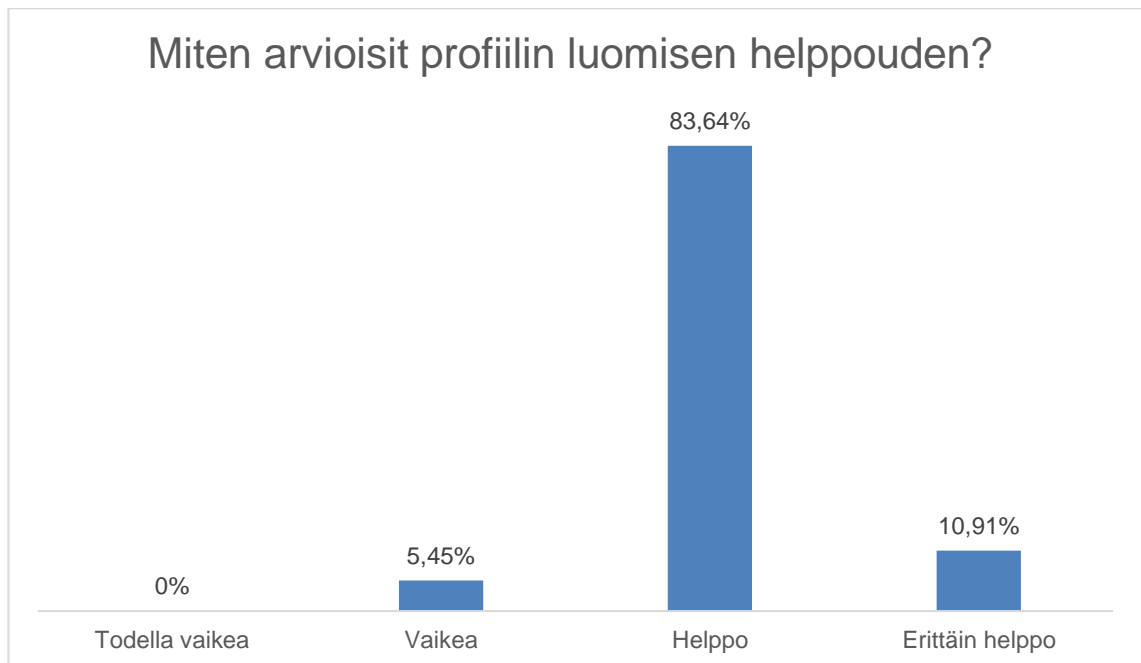
Kysymykset 7-10 käsittelevät profiilin luontia Tippoint.fi-sivustolle. Halusimme selvittää, kuinka moni on luonut rekisteröitymisen lisäksi myös profiilin, jolla pääsee hakemaan avoimia työpaikkoja sivustolta.

Kuviosta 6 näkyy, että 53% vastaajista on luonut profiilin myös rekisteröitymisen lisäksi, ja 47% ei ole. Vastaajat jakaantuivat mielenkiintoisesti lähes tasan, ja erikoista on mielestäni se, että jopa 47% ei ole luonut profiilia, vaikka on käynyt kuitenkin sivustolla. Kyselyn seuraavissa osissa saadaan lisätietoja vastaajilta tähän kysymykseen.



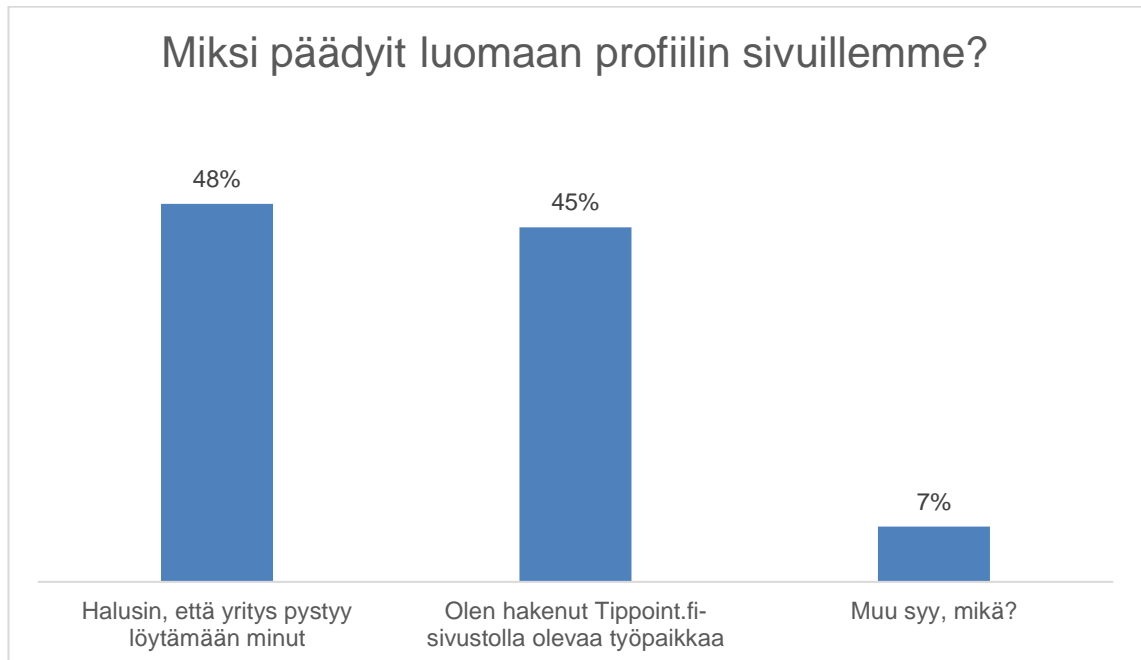
Kuvio 6. Ovatko käyttäjät luoneet profiilin Tippoint.fi-sivustolle?

Kysymys 8 oli vain niille, jotka vastasivat kysymykseen 7 ”kyllä” eli on luonut profiilin. Heitä haluttiin selvittää, kuinka helpoksi he kokivat profiilin luomisen. Kuviosta 7 näkyy, että yli 80% on sitä mieltä, että profiilin luominen Tippoint.fi-sivustolle on helppoa. Lähes 11% on sitä mieltä, että profiilin luominen on jopa erittäin helppoa. Yksikään vastaajista ei kokenut profiilin luomisen olevan todella vaikeaa ja vain muutama vastaaja koki profiilin luomisen vaikeana. Tämä on hyvä uutinen Tippoint.fi-sivuston kannalta, sillä he miettivät ennen tämän tutkimuksen tekemistä miten helppoa on käyttäjien mielestä luoda profiili Tippoint.fi-sivustolle.



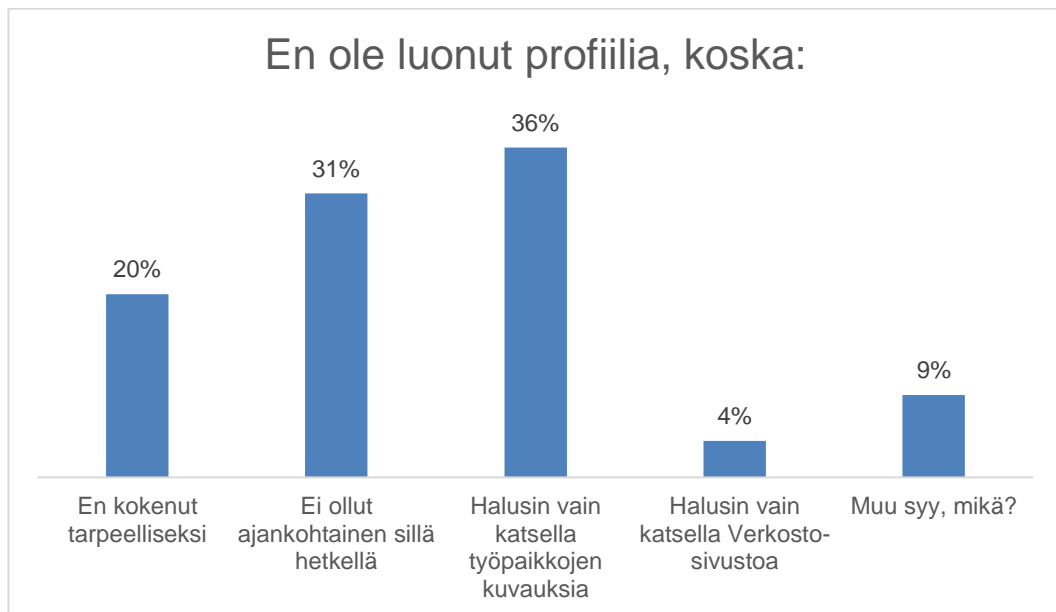
Kuvio 7. Miten helpoksi käyttäjät arvioisivat profiilin luomisen?

Kysymys 9 selvittää miksi käyttäjät ovat luoneet profiilin Tippoint.fi-sivustolle. Kuviosta 8 selviää, että 48% on luonut profiilin sen vuoksi, että heidän profiilinsa näkyisi yrityksille ja saisivat sitä kautta yhteydenottoja. 45% vastaajista on luonut profiilin työnhakua varten. Nämä tarkoittavat käytännössä samaa asiaa, mutta toiset ehkä hakevat hieman tehokkaammin työpaikkaa, kuin ne jotka vain loivat profiilin näkyäkseen yrityksille. Muu syy, kohtaan vastasi muutama ja yksi heistä oli opettaja, joka harjoitteli profiilin tekoa oppilaidensa kanssa. Muut vastaukset koskivat lähinnä työpaikan hakua.



Kuvio 8. Miksi käyttäjät ovat päätyneet luomaan profiilin?

Kysymys 10 oli niille, jotka vastasivat kysymykseen 7 ”ei”, eli he, jotka eivät ole luoneet profiilia Tippoint.fi-sivustolle. Tarkoituksena on selvittää, miksi käyttäjä ei päätenyt luomaan profiilia, vaikka hän kävikin sivustolla. 36% vastaajista halusi vain katsella työpaikkoja eli todennäköisesti he eivät kuumeisesti etsi työpaikkaa itselleen, mutta halusivat katsoa mitä olisi tarjolla. 31% koki, että profiilin luominen ei ollut ajankohtainen sillä hetkellä, eli hekin todennäköisesti halusivat katsoa mitä työpaikkoja olisi tarjolla. 20% vastaajista ei kokenut tarpeelliseksi tehdä profiilia. Näiden vastausten pohjalta voidaan mielestäni vetää johtopäätöksiä, että suurin osa on kiinnostunut Tippoint.fi-sivuston tarjoamista työpaikoista, mutta eivät kuitenkaan riittävästi, jotta he loisivat myös profiilin itselleen. Tätä asiaa voisi tutkia vielä lisää esim. henkilökohtaisilla haastatteluilla, jotta saataisiin paremmin selville todellisia syitä siihen, miksi lopulta profiilin luominen ei ole tullut heille mieleen.

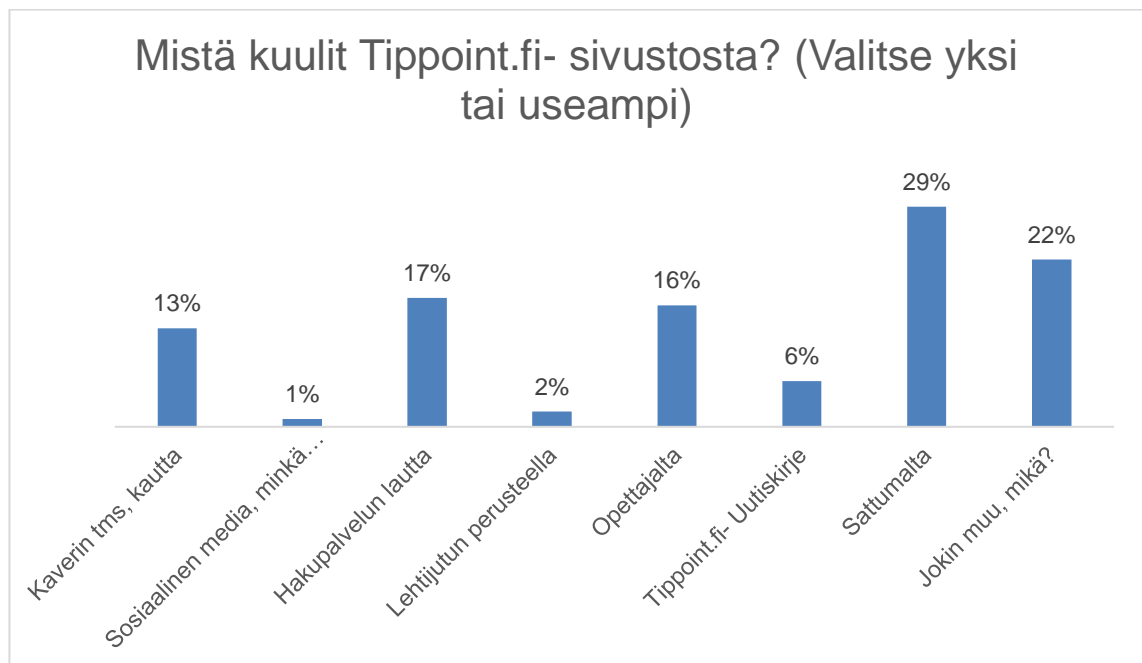


Kuvio 9. Miksi käyttäjä ei ole luonut profiilia?

6.3 Sivuston kuuluvuus

Kysymykset 11-14 käsittelevät käyttäjien yleistä käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa sekä Tippoint.fi-sivuston näkyvyyttä.

Kysymys 11 selvittää mistä käyttäjät ovat kuulleet Tippoint.fi-sivustosta. Kuviosta 10 selviää, että 29% käyttäjistä on kuullut sattumalta. 22% vastasi avoimen tekstikentän kautta, mutta suurin osa vastauksista kuului johonkin taulukossa mainittuihin kategorioihin, joten en hirveästi keskittyisi niihin. 17% vastaajista on löytänyt Tippoint.fi-sivuston hakupalvelun kautta. Opettajan kautta on kuullut 16%, mikä on mielestäni hyvä juttu, sillä Tippoint.fi-sivuston toimitusjohtajan mukaan kouluissa ei hirveästi ole puhuttu heistä, joten ehkä tämä kyselykin lisää mielenkiintoa opiskelijoiden suuntaan. huolestuttavaa on se, että vain 1% vastasi kuulleensa Tippoint.fi-sivustosta sosiaalisen median kautta. Pelkään tämän vastaus antaa jo aihetta keskittyä paljon paremmin markkinointiin juuri sosiaalisessa mediassa, sillä nykypäivänä etenkin nuoret hakevat todella paljon tietoa yrityksistä internetin ja sosiaalisen median avulla.



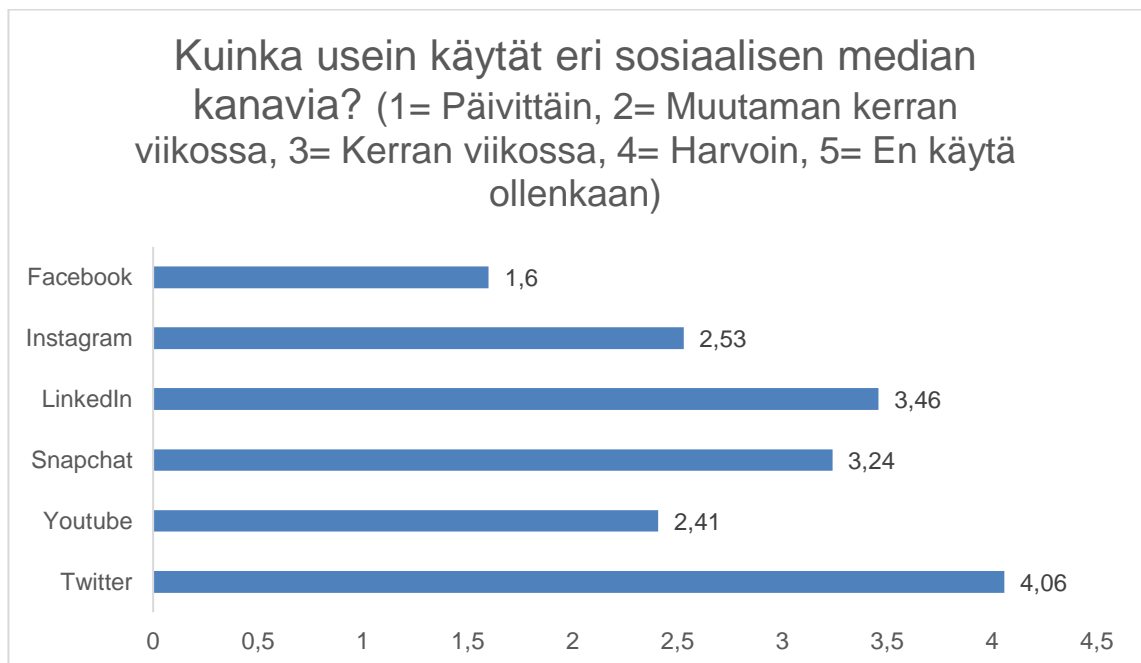
Kuvio 10. Mistä käyttäjät ovat kuulleet Tippoint.fi-sivustosta?

Kysymyksessä 12 haluttiin selvittää mistä muista kanavista käyttäjät etsivät tai ovat etsineet työharjoittelu- päättötyö- ja kesätyöpaikkoja. Kuviosta 11 selviää, että suurin osa (83%), on ottanut suoraan yhteyttä yrityksiin, 43% on hakenut paikkoja koulun kautta ja 28% on käyttänyt jotakin muuta rekrytointipalvelua. Kysyttäessä mitä muuta rekrytointipalvelua he käyttävät, nousivat Mol, Oikotie ja LinkedIn suosituimmiksi kanaviksi hakea töitä tai päättötyöpaikkoja.



Kuvio 11. Mistä muista kanavista käyttäjät hakevat työharjoittelu- päättötyö- ja kesätyöpaikkoja?

Kysymyksessä 13 selvitettiin käyttäjien aktiivisuutta eri sosiaalisen median kanavissa. Kuvioista näkyy, että Facebook, Instagram ja Youtube olivat suosituimmat kanavat vastaajien mielestä. 74,5% vastaajista sanoo käyttävänsä Facebookia päivittäin, mikä ei omasta mielestäni yllätä, sillä Facebook on kasvattanut suosiotaan huomasti viime vuosina. Instagramia käyttää 48% vastaajista päivittäin, kun taas 28% sanoo käyttävänsä harvoin ja 27% ei käytä ollenkaan. Snapchat-sovellusta 47% ei käytä ollenkaan, kun taas 36% käyttää päivittäin. Mielestäni nämä kolme ovat nykyään kolme suosituinta nuorison käyttämää sosiaalisen median kanavaa. Youtuben käyttö jakaantui melko tasan, 27,5% käyttää päivittäin, 31% muutaman kerran viikossa, 17,5% kerran viikossa, 19,6% harvoin ja vain 4% ei käytä ollenkaan. LinkedIn ei ole niin suosittu vastaajien mielestä ja mielestäni syy löytyy siitä, että 18-25-vuotiaat eivät tarvitse vielä sitä, vaan se on valmistumisen jälkeen ja työnhakuun liittyvä sovellus. Lähes 30% käyttää harvoin LinkedInia tai ei ollenkaan. Twitter on paljon keskustelua herättävä sovellus ja sitä käyttää maailmanlaajuisesti miljoonia ihmisiä. Kyselyyn vastanneista vain 10% sanoo käyttävänsä Twitteriä päivittäin, kun taas yli puolet 55,8%, ei käytä Twitteriä ollenkaan.

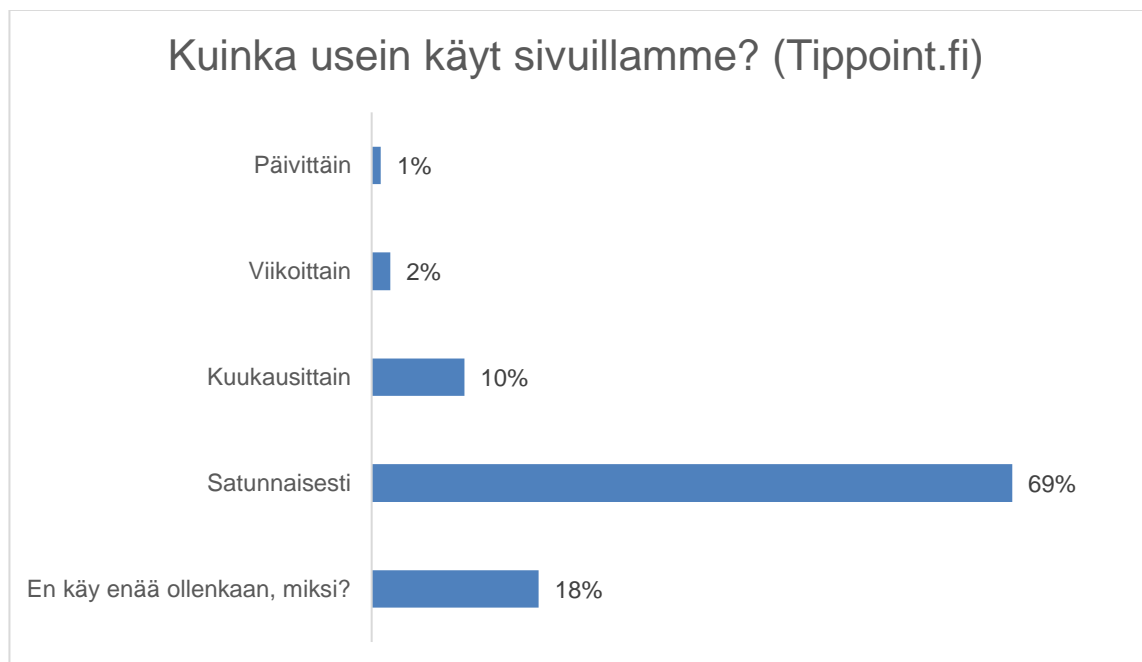


Kuvio 12. Keskiarvo käyttäjien aktiivisuudesta eri sosiaalisen median kanavissa.

6.4 Aktiivisuus verkkosivuilla

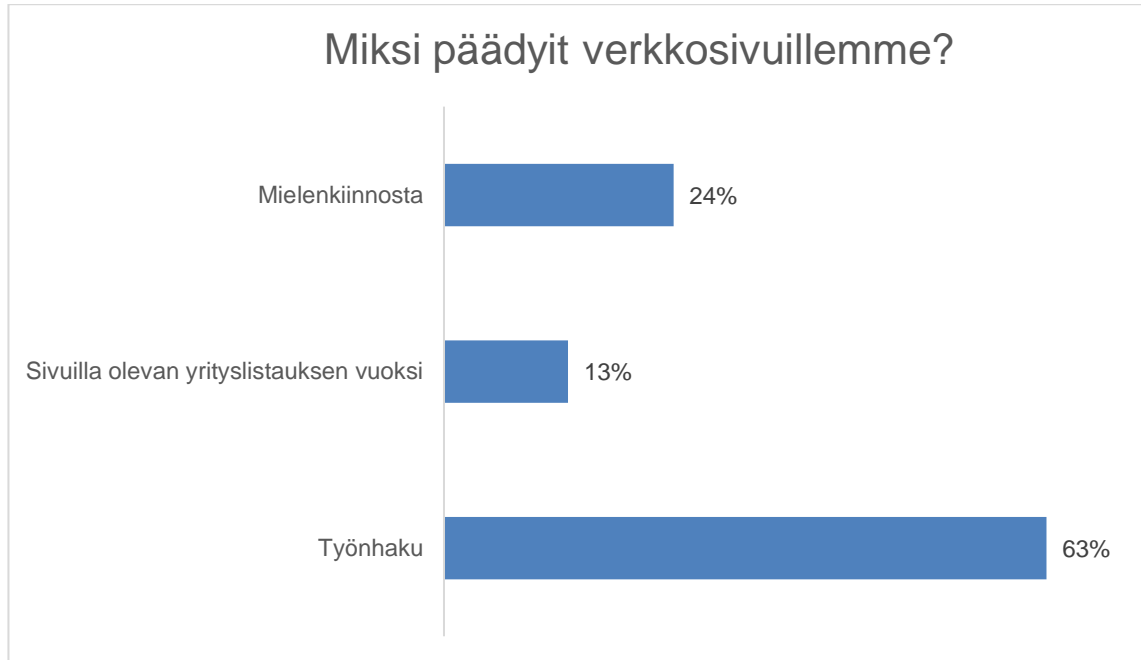
Kysymykset 14-18 käsittelevät Tippoint.fi- sivustoa ja sitä, kuinka usein käyttäjät vierailevat sivustolla ja mitä he sieltä eniten etsivät.

Kysymys 14 selvittää, kuinka usein käyttäjät vierailevat sivustolla. Kuviosta 13 selviää, että vain 1 vastaaja sanoo vierailevansa sivustolla päivittäin ja 2% sanoo käyvänsä viikoittain. 10% sanoo käyvänsä kuukausittain. Nämä ovat todella pieniä lukuja, mutta mielestäni ei kannata vetää suuria johtopäätöksiä näistä, sillä Tippoint.fi-sivusto ei lisää läheskään päivittäin sivustolle avoimia työpaikkoja. 69% käyttäjistä vierailee sivustolla satunnaisesti ja mielestäni se on ihan ymmärrettävä luku, sillä moni varmasti on halukas vain selailemaan sivustoa silloin tällöin, jos sinne olisi tullut jotain mielenkiintoisia uusia paikkoja. 18% ei käy sivustolla enää ollenkaan. Avoimeen tekstikenttään annetuista vastauksista käy ilmi, että suurimmat syyt siihen miksi ei käy enää sivustolla on se, että on jo löytänyt työpaikan, ei ole tarvetta käydä tai ei ole koskaan kuullut sivustosta.



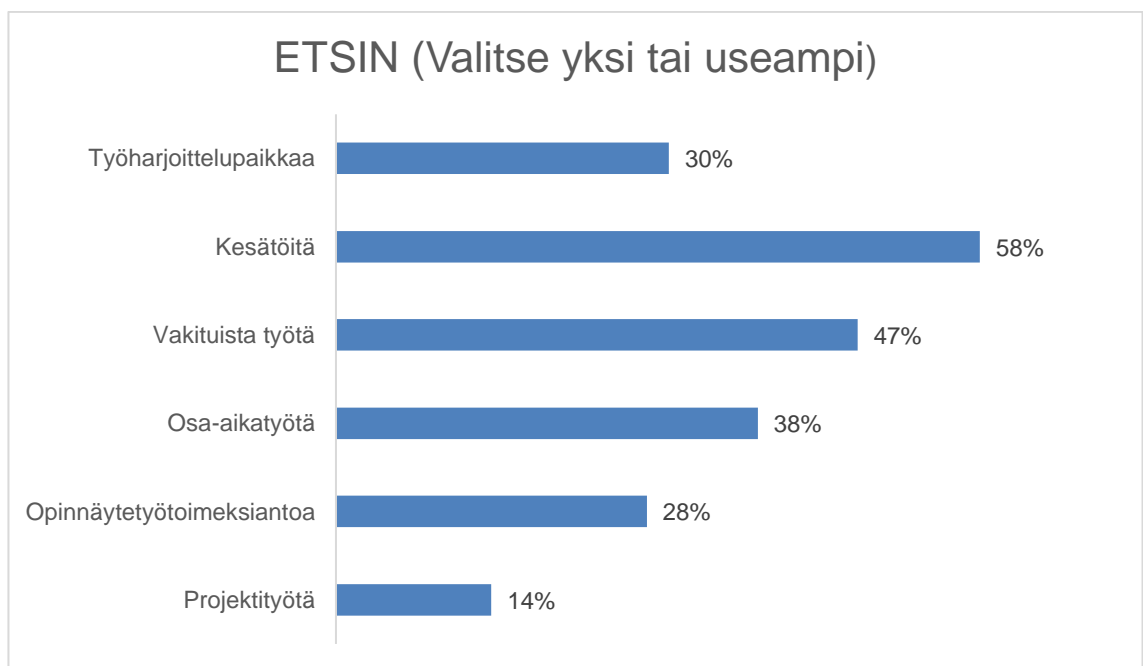
Kuvio 13. Kuinka usein käyttäjät vierailevat sivustolla?

Kysymys 15 selvittää miksi käyttäjät päätyivät Tippoint.fi-sivustolle. Kuviosta 14 näkyy, että suurin osa (63%), on päätenyt sivustolle työnhaun takia. 24% on vierailut sivustolla mielenkiinnosta vuoksi. 13% vastaajista taas on halunnut nähdä sivustolla olevan yrityslistauksen. Suurin osa ymmärrettävästi on päätenyt sivustolle työpaikan takia.



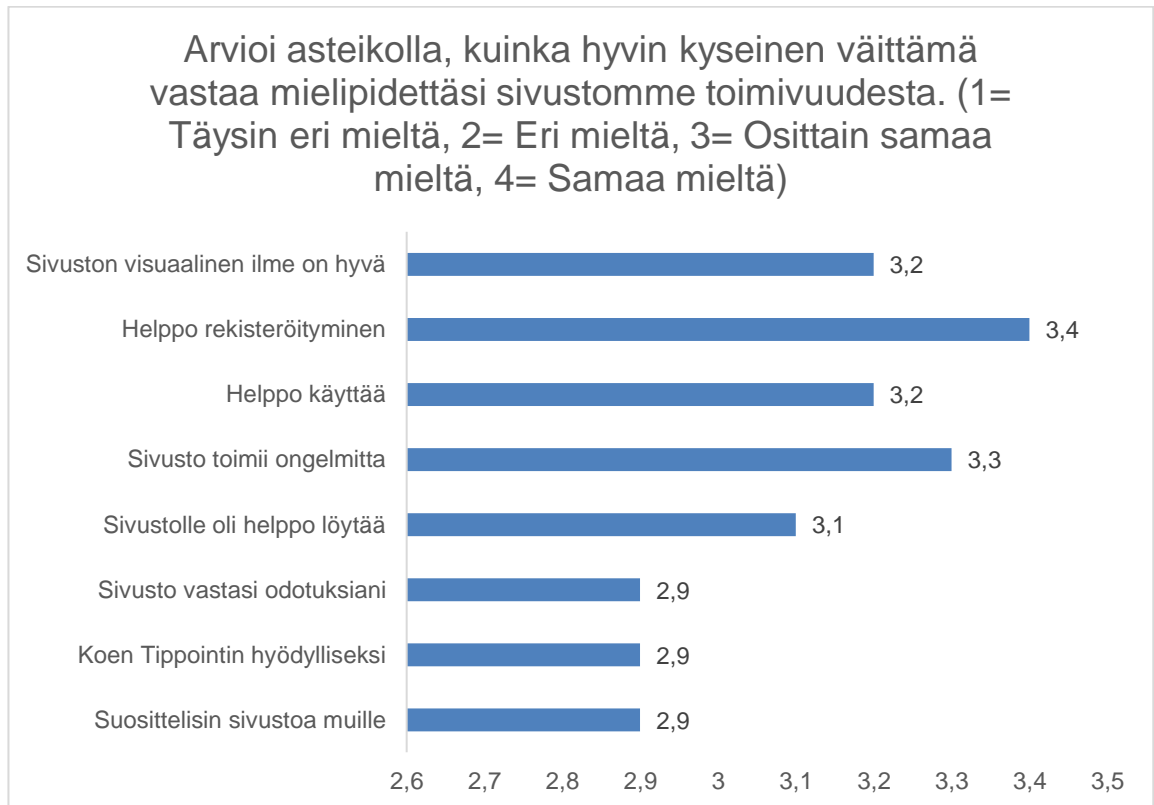
Kuvio 14. Miksi käyttäjät ovat päätyneet Tippoint.fi-sivustolle?

Kysymyksessä 16 haluttiin selvittää mitä paikkoja käyttävät hakevat eniten sivustolta. Kuviosta 15 selviää, että kaikkia paikkoja haetaan melko tasaisesti. 58% kuitenkin hakee kesätyöpaikkaa ja mielestäni se selittyy juuri opiskelijoilla, jotka opintojen päätyttyä keväällä hakevat kesäksi työpaikkaa. Myös suuri osa 47%, hakee vakituista työtä. Vain 28% kertoo hakeneensa opinnäytetyötoimeksiantoa, joka mielestäni on melko pieni luku, mutta tulevaisuudessa se toivottavasti suurenee, sillä asiasta on keskusteltu Tippoint.fi-sivuston toimitusjohtajan kanssa, ja hänen mukaansa opinnäytetyötoimeksiantoja tullaan merkittävästi lisäämään, koska Tippoint.fi-sivusto haluaa olla enemmän auttamassa opiskelijoita eteenpäin urallaan.



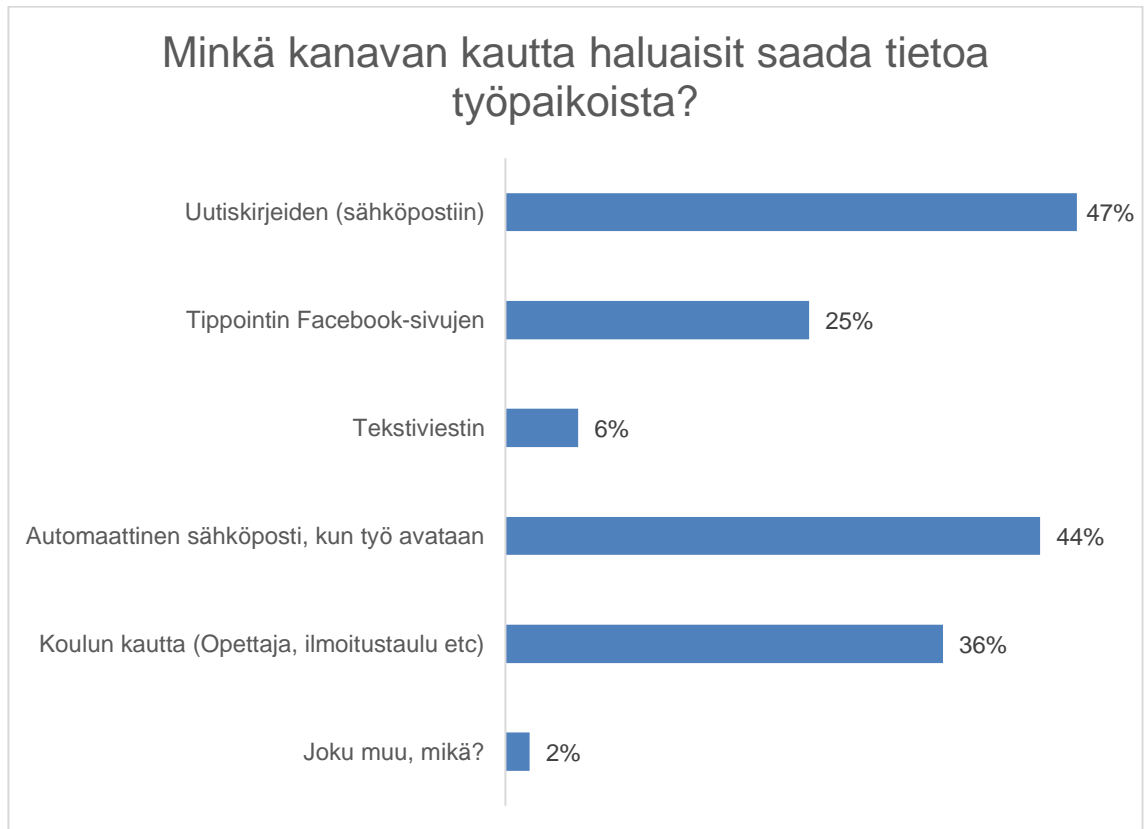
Kuvio 15. Eniten haettuja paikkoja.

Kysymyksessä 17 käyttäjiltä haluttiin selvittää heidän mielipiteensä sivuston eri osa-alueista. Kuviosta 16 näkyy, että keskiarvo taulukossa on 3,1 eli suurin osa vastaajista on osittain samaa mieltä kaikista väittämistä. Täysin eri mieltä vastaajista oli joihinkin väittämiin vain muutama, joten se on hyvää palautetta Tippoint.fi-sivustolle. Taulukon vastauksista voidaan päätellä, että sivuston toimivuus ja käytettävyys on hyvällä tasolla, mutta se että kokevatko käyttäjät sivuston hyödylliseksi ja vastasiko se odotuksia, pitää tutkia tarkemmin.



Kuvio 16. Keskiarvo käyttäjien mielipiteestä sivuston eri osa-alueista.

Kysymyksessä 18 selvitetään, minkä kanavan kautta Tippoint.fi-sivuston käyttäjät haluaisivat mieluiten saada tietoa uusista työpaikoista, jotka avataan Tippoint.fi-sivustolle. Kuviosta 17 näkyy, että uutiskirje sekä automaattinen ilmoitus sähköpostiin uuden työpaikan avautuessa ovat halutuimmat kanavat. Suuri osa haluaisi tietoa työpaikoista myös koulun kautta. Myös Facebook - sivujen kautta olisi hyvä saada tietoa uusista paikoista. Vain pieni osa koki, että tekstiviesti olisi paras tapa saada ilmoitus uusista työpaikoista. ”Jokin muu”, kohtaan annetuista vastauksista tuli vain hyvää palautetta sivustolle.



Kuvio 17. Suosituin kanava saada tietoa työpaikoista.

6.5 Palaute

Palaute-osiossa vastaajat saivat vapaasti antaa palautetta sivustosta. Alla on listattuna osa vastaajien antamista palautteista. Suurin osa annetuista palautteista koski työpaikkojen määrää sivustolla sekä sivuston käytettävyyttä.

- Muut työnhakupalvelut tulevat vastaan enemmän sosiaalisessa mediassa ja hakutuloksina googlessa
- Työpaikkoja suhteellisen vähän
- Ei yhteyshenkilöä mainittuna kaikissa työpaikkailmoituksissa
- Lisää näkyvyyttä!
- Laajemmin eri teollisuudenaloja ja yrityksiä mukaan
- Tarjontaa on kovin vähän ja ilmoituksia tulee liian harvoin työpaikoista
- Profiilin luoneille voisi lisätä enemmän viestintää avoinna olevista työpaikoista
- Sivustolla on helppo käydä ja käyttö on mutkatonta!
- Enemmän työpaikkoja ja yrityksiä mukaan
- Visuaalisuutta ja markkinointia voisi uudistaa
- Sivusto on helppokäyttöinen ja olen todella tyytyväinen siihen
- Sivustoa ei löydy googlen hakutuloksissa lähelläkään kärkeä
- Löysin haluamani työpaikan
- Mahdollisuus lisätä useampi tutkinto koulutuksiin
- Sähköpostilla ilmoituksia useammin

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Kyselyyn vastasi 102 henkilöä, 70 miestä ja 32 naista. Mielestäni määrä oli hyvä, vaikka isompi määrä olisi tietenkin ollut parempi. Suurin osa vastanneista oli Metropolia AMK:n ja Turun AMK:n oppilaita. Tämä selittyy sillä, että Tippoint.fi-sivustolla on paljon enemmän käyttäjiä juuri näistä oppilaitoksista.

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Jos mittaustulokset osoittavat, että saatu tieto vastaa vallalla olevaa teoriaa tai pystyy parantamaan sitä, silloin tulos on validi. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231.) Tässä tutkimuksessa validiteetti oli mielestäni hyvä, sillä tutkittaessa asiakastyytyväisyyttä ja verkkosivujen toimivuutta, kysymyksistä saaduista vastauksista saatiin tarkkaa tietoa käyttäjien tyytyväisyydestä. Muutamia tarkentavia kysymyksiä olisi voinut olla lisää.

Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, ei-sattumanvaraisuutta. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tämä tarkoittaa sitä, että tulokset aiempien tutkimusten kanssa ovat yhtenevät, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231.) Tippoint.fi-sivustolla ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten on vaikea tutkia reliabiliteettia tässä tutkimuksessa.

Tuloksista voidaan päätellä, että käyttäjät ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä Tippoint.fi-sivustoon. Kysymyksessä 17 selvitettiin käyttäjien tyytyväisyyttä sivuston toimivuudesta esittämällä heille väitteitä, joihin heidän piti antaa numeerinen arvio eri kohdista. Taulukossa kysyttiin mm. sivuston visuaalisesta ilmeestä, rekisteröitymisestä, käyttömukavuudesta sekä suosittelisiko käyttäjä sivustoa muille. Sivuston visuaalinen ilme sai yli 65% vastaajista hyvän arvosanan, mikä on hyvä uutinen Tippoint.fi-sivustolle, sillä he uudistivat sivustonsa ulkonäköä juuri ennen kyselyn lähettämistä. Olen samaa mieltä siinä, että verkkosivujen tulisi olla mahdollisimman yksinkertaiset ja sieltä pitäisi jättää ylimääräiset turhat asiat pois. Pitkään keskustelimme toimitusjohtajan kanssa esim. bannereiden käytöstä ja päädyimme siihen tulokseen, että niiden käyttö ei lisäisi käyttäjien tyytyväisyyttä sivustoon. Ja kuten kyselystäkin saaduista tuloksista ilmeni, käyttäjät olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä sivuston toimivuuteen ja sisältöön. Rekisteröityminen sai myös hyvän arvosanan, sillä lähes 50% koki, että rekisteröityminen on helppoa. Myös sivuston käytettävyys sai vastaajilta hyvän arvosanan. Näiden tulosten perusteella en

lähtisi muuttamaan sivuston ulkonäköä mitenkään radikaalisti, sillä käyttäjät ovat tyytyväisiä sivuston ulkoiseen olemukseen sekä rekisteröitymisen prosessiin. Palaute-osiossa tuli myös hyvää palautetta käyttäjiltä: ” En keksi mitään parannettavaa, sivustolla on helppo käydä ja etsiä työpaikkoja.”, ”Sivut ovat kevyet ja helppokäyttöiset.”

Kysyttäessä käyttäjiltä suosittelisivatko he sivustoa muille, suurin osa 57%, suosittelisi myös sivustoa muille. 55% kokee Tippoint.fi-sivuston hyödylliseksi rekrytointipalveluksi ja 47% koki, että sivusto vastasi heidän odotuksiaan. Nämä ovat mielestäni hyviä lukuja ja kertovat siitä, että enemmistö käyttäjistä on tyytyväisiä Tippoint.fi-sivustoon. Yleisesti näiden vastausten pohjalta voidaan todeta, että Tippoint.fi-sivuston visuaalinen ilme sekä myös käytettävyys on hyvällä tasolla. Myös se, että käyttäjät kokevat Tippoint.fi-sivuston oikeasti hyödylliseksi on hyvä asia.

Profiilin luominen oli ennen tutkimuksen aloittamista iso kehityksen kohde Tippoint.fi-sivustolla. Tippoint.fi-sivusto halusi lisää tietoa käyttäjiltä, miksi he loivat profiilin ja miksi lähes 47% ei ole luonut profiilia, vaikka vierailivat sivustolla. 53% vastaajista siis on luonut profiilin ja kysymyksessä 8 heidän piti arvioida, miten helppoa profiilin luominen oli. Yli 83% koki, että profiilin luominen on helppoa, osa jopa sanoi, että se on erittäin helppoa. Tämä yksinkertainen kysymys kertoo mielestäni tarpeeksi, että profiilin luomisen prosessiin ei tarvitse puuttua. Vastaajilta, jotka ovat luoneet profiilin, haluttiin tietää myös miksi he ovat päättäneet luomaan profiilin Tippoint.fi-sivustolle? Lähes puolet 48%, on luonut profiilin sen vuoksi, että joku yritys pystyisi löytämään heidät sivustolta. 45% on luonut profiilin, että he voivat hakea sivustolla olevaa työpaikkaa. Näissä lukemissa ei ole mitään ihmeellistä, sillä Tippoint.fi-sivuston ideana on juuri se, että opiskelijat loisivat profiilin, jotta he olisivat yrityksen tavoitettavissa. Jälkikäteen ajateltuna tähän olisi mielestäni voinut lisätä kysymyksen jossa olisi tiedusteltu, kuinka moni profiilin luoneista on saanut työpaikan Tippoint.fi-sivuston kautta. Se olisi ollut myös arvokasta tietoa Tippoint.fi-sivustolle.

47% vastaajista ei siis ole luonut profiilia Tippoint.fi-sivustolle. Kysyttäessä miksi he eivät ole luoneet profiilia, 36% halusi vain katsella työpaikkojen kuvauksia ja 31% koki ettei se ollut ajankohtainen sillä hetkellä. Tippoint.fi-sivustolla on siis mahdollista katsella mitä työpaikkoja olisi tarjolla ilman profiilia, mutta niihin ei voi hakea ilman profiilia. Moni on siis käynyt juuri mielenkiinnosta katsomassa mitä töitä olisi tarjolla, mutta eivät ole tarpeeksi kiinnostuneet, jotta olisivat myös luoneet profiilin. Tähän mielestäni pitäisi saada jokin kiinnostava asia lisättyä sivustolle, jotta sivustolla vierailevat käyttäjät myös loisivat profiilin samalla, sillä nyt he eivät jostain syystä koe siihen tarvetta.

Yksi tärkeä tutkimuksen kohde oli Tippoint.fi-sivuston näkyvyys ja tunnettuus. Tippoint.fi-sivusto halusi selvittää, mistä käyttäjät ovat kuulleet Tippoint.fi-sivustosta ja miten he ovat päätyneet sivustolle. Enemmistö vastaajista on päätenyt sivustolle sattumalta. Itse huomasin tämän juuri omien kavereideni keskuudessa, koska he eivät olleet kuulleet sivustosta mitään ennen kuin kerroin heille siitä. Huolestuttavaa on se, että vain 1% vastaajista on päätenyt sivustolle sosiaalisen median kautta. Tämä on selkeä parannuksen kohde tulevaisuudessa, sillä nykypäivänä sosiaalisella medialla on valtavia mahdollisuuksia markkinoinnissa ja sillä voidaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä. Harjoittelujakson aikana paransimmekin hieman Tippoint.fi-sivuston Facebook-sivuja ja avasimme myös Instagram-tilin. Lähes puolet vastaajista käyttää Instagramia päivittäin, mutta mielestäni 28% on iso prosenttimäärä siihen, että käyttää harvoin tai jopa ei ollenkaan, sillä yhä useammin näkee ihmisiä, jotka laittavat kuvia juuri Instagramiin, mutta eivät Facebookiin. 16% on kuullut opettajalta ja se on positiivista, sillä toimitusjohtajan mukaan Tippoint.fi-sivusto on yrittänyt saada oppilaitoksiin enemmän näkyvyyttä. Kaverin tai tutun kautta on kuullut 13% vastaajista, mikä on mielestäni melko pieni luku, sillä yleensä kaveri tai tuttava kertoo jostakin asiasta ja sitä kautta päätyy sinne. Luvussa 3 puhutaan asiakastytyvääisyydestä ja siitä, että positiiviset kokemukset synnyttävät asiakastytyvääisyyttä ja tyytyväiset asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. Avoimeen tekstikenttään vastasi 22% vastaajista ja vastauksista selvisi, että moni on kuullut Tippoint.fi-sivustosta erilaisissa rekrytointitapahtumissa kuten meriteollisuus-risteilyllä, joka on todella suosittu opiskelijoiden keskuudessa. Myös muut tapahtumat ja yrityspäivät ovat olleet Tippoint.fi-sivuston näkyvyydelle hyväksi.

Kysyttäessä kuinka usein käyttäjät vierailevat sivustolla, suurin osa (69%), vierailee sivustolla vain satunnaisesti. 10% vierailee kuukausittain, vain 2% viikoittain ja 1% päivittäin. Nämä ovat pieniä lukuja, mutta Tippoint.fi-sivusto ei lisää läheskään viikoittain tai kuukausittain uusia työpaikkoja sivustolle, joten on ymmärrettävää, että suurin osa vierailee vain satunnaisesti sivustolla. Tämä on tietenkin huolestuttavaa, sillä moni varmasti turhautuu, jos uusia työ- tai harjoittelupaikkoja ei tule pitkään aikaan lisää, ja he saattavat unohtaa sivuston kokonaan. 18% vastaajista sanoikin, ettei käy sivustolla enää ollenkaan ja avoimeen vastauskenttään annetuista selityksistä käy ilmi, että suurin osa ei ole kuullut Tippoint.fi-sivustosta tai heillä ei ole tarvetta työpaikalle tällä hetkellä.

Kysyttäessä miksi käyttäjä on päätenyt Tippoint.fi-sivustolle, suurin osa (63%), on tullut työhaun vuoksi. 24% on päätenyt mielenkiinnosta ja 13% sivuilla olevan yrityslistauksen vuoksi. Mielestäni näissä lukemissa ei ole mitään erikoista eikä niiden vuoksi kannata

alkaa muuttamaan toimintaa radikaalisti. Työpaikkaa etsivistä 58% hakee kesätöitä, 47% vakituista työtä, 38% osa-aika työtä, 30% työharjoittelupaikkaa, 28% opinnäytetyötoimeksiantoa ja 14% projektityötä. Opiskelijat työllistävät eniten Tippoint.fi-sivustoa, sillä suurin osa etsii juuri kesätöitä opiskeluiden päätyttyä keväällä. Vakituista työtä etsiviä on myös paljon, mikä ainakin itseä hieman yllätti, sillä työharjoitteluni aikana sain sellaisen kuvan, että juuri nuorille ja opiskelijoille tarjolla olevat kesätyö-, opinnäytetyö-, ja työharjoittelupaikat olisivat suosituimmat paikat. Kysyttäessä minkä kanavan kautta käyttäjät haluaisivat saada tietoa uusista työpaikoista jotka avautuvat Tippoint.fi-sivustolle, uutiskirje sekä automaattinen sähköposti-ilmoitus olisivat suosituimmat kanavat. Myös koulun kautta haluttaisiin saada tietoa heti kun paikkoja avautuu.

Tulosten perusteella lähtisin parantamaan ehdottomasti Tippoint.fi-sivuston näkyvyyttä sekä markkinointia ja kohdentamaan sitä erityisesti nuorille opiskelijoille, jotka ovat opiskeluidensa loppuvaiheessa tai valmistumassa. Erityisesti sosiaalisen median käyttäminen tulisi ehdottomasti ottaa käyttöön markkinoinnissa, sillä kuten kysymyksessä 11 selvisi, vain 1% vastaajista on kuullut sosiaalisen median kautta Tippoint.fi-sivustosta. Tämä tulos ainakin antaa sellaisen käsityksen, että esim. Facebook-markkinointi on ison parannuksen kohteena. Palaute-osiossa annettiin myös paljon kommentteja juuri sosiaalisen median näkyvyydestä, sillä nuoret yhä enemmän etsivät tietoa internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Jos Tippoint.fi-sivustolla olisi taloudellisesti enemmän resursseja, voisivat he palkata erikseen ammattilaisen, joka hoitaisi markkinointia sekä sosiaalisen median päivittämistä.

Kehityksen kohteena kokisin myös sen, että käyttäjät vierailisivat useammin sivustolla. Kuten tuloksista huomattiin 69% vastaajista vierailee vain satunnaisesti sivustolla. Vaikka Tippoint.fi-sivusto onkin hieman erilainen, kuin muut kilpailevat yritykset, tarvitsisi sen silti saada enemmän käyttäjiä, jotka vierailisivat päivittäin sivustolla. Tippoint.fi-sivusto panostaa laatuun ja korkealuokkaisiin työpaikkoihin ja mielestäni se on hyvä asia, mutta toisaalta se vähentää myös päivittäisten käyttäjien vierailua, sillä suuri määrä opiskelijoista etsii varmasti myös ihan ”tavallisia” töitä. Palaute-osiossa annettiin paljon palautetta juuri uusien työpaikkojen lisäämisestä, sillä moni toivoi enemmän valikoimaa ja mahdollisuuksia työnhakuun ja itsekin opiskelijana toivoisin enemmän vaihtoehtoja työnhakuun.

Mielestäni tutkimus onnistui hyvin ja kyselystä saadut tulokset antoivat tärkeää tietoa Tippoint.fi-sivuston toiminnasta ja antoi paljon myös kehitysehdotuksia yrityksen toimin-

nalle. Itse kysely onnistui mielestäni hyvin, kysymyksiin olisi voinut lisätä tarkentavia kysymyksiä työnhakuun liittyen, sillä olisi ollut mielenkiintoista tietää, kuinka moni on saanut työpaikan tai työharjoittelupaikan Tippoint.fi-sivuston kautta. Kysymykset painottuivat ehkä hieman liikaa taustatietojen selvittämiseen.

Kysely oli helppo tehdä Webropol-ohjelmalla ja siitä oli helppo analysoida tuloksia. Opin-
näytetyö prosessi oli melko pitkä ja haastava itselle, sillä aikaa ei tuntunut löytyvän välillä millään työn tekemiseen, mutta pikkuhiljaa työ eteni ja valmistui lopulta.

LÄHTEET

Hirsjärvi, S; Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Helsinki. Tammi.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki. Tietosykli Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki. Talentum Media Oy.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOY.

Kokkonen, O. 2006. Asiakastytyväisyys kaiken perusta. Viitattu 19.12.2017
<http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastytyvaisyys-kaiken-perusta>

Krug, S. 2006. Dont't make me think. Indianapolis. New Riders cop 2000.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki. Talentum Media Oy.

Muurinen, J. 2016. Kuulun Blogi. Digitaalinen markkinointi- Yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. Viitattu 13.11.2017.
<http://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yritt%C3%A4j%C3%A4-huomioi-nettisivujen-merkitys>

Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Helsinki. Suomen Atk-kustannus Oy.

Rope, T & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki. WSOY.

Saimia.fi 2017. Saimaan ammattikorkeakoulun www.sivut. Asiakastytyväisyystutkimukset. Viitattu 10.11.2017.
<https://www.saimia.fi/fi-FI/palvelut/ruoka-ja-tapahtumapalvelut/701-asiakastytyvaisyys-tutkimukset>

Suomen Digimarkkinointi.fi 2017. Viitattu 5.2.2018
<https://www.digimarkkinointi.fi>

Tippoint.fi 2017. Tippointin www.sivut. Viitattu 10.9.2107
<http://www.tippoint.fi>

Reco.fi 2017. Verkkosivujen suunnittelu helpoksi. Viitattu 7.11.2017.
<https://www.reco.fi/verkkosivujen-suunnittelu-helpoksi>

Kysymyslomake

Tippoint.fi asiakastyytyväisyyskysely

Hei!

Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää Tippoint.fi- palvelun käyttäjien eli opiskelijoiden tyytyväisyyttä sivuston toimivuudesta. Olen itsekkin opiskelija ja tarkoituksena on opinnäytetyöhön liittyen tehdä tutkimusta asiakastyytyväisyydestä.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti Edumax Oy:n toimesta ja tiedot tulevat vain kyseiseen tutkimukseen, eikä niitä lähetetä eteenpäin.

Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa n. 5-10min.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 3 lauantaipäivän lippua (n.90€/kpl) Ruisrockiin heinäkuussa 2018. Vastausaika ti 31.10.2017 klo 12.00 asti.

Tippoint

Tippoint on rekrytointisivusto, jossa kohtaavat vetovoimaiset tekniikan ja teollisuuden alan yritykset, oppilaitokset sekä opiskelijat – tulevaisuuden osaajat ja menestyjät.

Tässä kohtaamispaikassa yritys voi tarjota kätevästi opinnäytetöitä, työssäoppimapaikkoja, vakituisia paikkoja, kesätöitä, projektiluontoisia tehtäviä ja osa-aikaista työtä juuri oikeilla kriteereillä, jolloin sopivat tekijät löytyvät yritykseen kuin itsestään. Tippointissa voi myös etsiä sopivia osaajia laajasta joukosta opiskelijaprofiileita, ilman että paikka on edes auki.

Tippoint-kohtaamiset mahdollistaa operaattorina toimiva Edumax Oy, joka on jo pitkään toiminut linkkinä tekniikan ja teollisuuden alan yritysten ja opiskelijoiden välillä tarjoten koulutustilaisuuksia ja alan tapahtumia.

1. Taustatiedot *

- Mies
 Nainen

2. Ikä *

- Alle 18v
 18-25
 25-30
 yli 30

3. Oppilaitos *

Yliopistot

- Aalto-yliopisto
- Lappeenrannan teknillinen yliopisto
- Oulun yliopisto
- Tampereen teknillinen yliopisto
- Turun yliopisto
- Vaasan yliopisto
- Åbo akademi
- Muu yliopisto

Ammattikorkeakoulut

- Arcada
- Centria AMK
- Haaga-Helia AMK
- Hämeen AMK (HAMK)
- Högskolan på Åland
- Jyväskylän AMK (JAMK)
- Kaakkois-Suomen AMK (XAMK)
- Kajaanin AMK
- Karelian AMK
- Lahden AMK
- Lapin AMK
- Laurea AMK
- Metropolia
- Novia/Aboa Mare
- Oulun AMK (OAMK)
- Saimaan AMK
- Satakunnan AMK (SAMK)
- Savonia AMK
- Seinäjoen AMK
-

4. Tutkinto *

- Ammatillinen koulutus
- Arkkitehti
- Diplomi-Insinööri
- Insinööri (AMK)
- Insinööri (Ylempi AMK)
- Maisema-arkkitehti
- Kaupallinen ala
- Joku Muu

5. Vuosikurssi

- 1.Vuosikurssi
- 2.Vuosikurssi
- 3.Vuosikurssi
- 4.Vuosikurssi
- 5.Vuosikurssi
- 6.Vuosikurssi
- 7.Vuosikurssi
- Valmistunut vuonna 2015
- Valmistunut vuonna 2016
- Valmistunut vuonna 2017

6. Asuinpaikka *

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Varsinais-Suomi | <input type="radio"/> Pohjois-Karjala |
| <input type="radio"/> Uusimaa | <input type="radio"/> Keski-Suomi |
| <input type="radio"/> Satakunta | <input type="radio"/> Etelä-Pohjanmaa |
| <input type="radio"/> Kanta-Häme | <input type="radio"/> Pohjanmaa |
| <input type="radio"/> Pirkanmaa | <input type="radio"/> Keski-Pohjanmaa |
| <input type="radio"/> Päijät-Häme | <input type="radio"/> Pohjois-Pohjanmaa |
| <input type="radio"/> Kymenlaakso | <input type="radio"/> Kainuu |
| <input type="radio"/> Etelä-Karjala | <input type="radio"/> Lappi |
| <input type="radio"/> Etelä-Savo | <input type="radio"/> Ahvenanmaa |
| <input type="radio"/> Pohjois-Savo | |

Tippointissa rekisteröityneet opiskelijat pääsevät lukemaan työpaikkojen kuvauksia ja näkemään Verkosto-sivun profiilit, mutta eivät pysty vielä hakemaan avoimiin paikkoihin. Profiilin tehneet opiskelijat ovat rekisteröitymisen lisäksi luoneet itsestään opiskelijaprofiilin, jolla voi hakea avoimiin työpaikkoihin. Opiskelijaprofiilien avulla heidät myös voidaan löytää ns. suorahulla yritysten toimesta.

7. Oletko luonut profiilin sivuillemme Tippoint.fi? (Rekisteröitymisen lisäksi) *

- Olen
- En ole

Jos vastasit äskeiseen kysymykseen kielteisesti, siirry suoraan kysymykseen 10.

8. Miten arvioisit profiilin luomisen helppouden?

	Todella vaikea	Vaikea	Helppo	Erittäin helppo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Miksi päädyit luomaan profiilin sivuillemme?

- Halusin, että yritys pystyy löytämään minut
- Olen hakenut Tippoint.fi- sivustolla olevaa työpaikkaa
- Muu syy, mikä?

10. En ole luonut profiilia, koska:

- En kokenut tarpeelliseksi
- Ei ollut ajankohtainen sillä hetkellä
- Halusin vain katsella työpaikkojen kuvauksia
- Halusin vain katsella Verkosto-sivustoa
- Muu syy, mikä?

11. Mistä kuudit Tippoint.fi- sivustosta (Valitse yksi tai useampi) *

- Kaverin tms, kautta
- Sosiaalinen media, minkä kanavan kautta?

- Hakupalvelun kautta
- Lehtijutun perusteella
- Opettajalta
- Tippoint.fi -Uutiskirje
- Sattumalta
- Jokin muu, mikä?

12. Mistä muista kanavista etsit/olet etsinyt työharjoittelu- päättötyö- ja kesätyöpaikkoja? *

- Suora yhteys yrityksiin
 Muu rekrytointipalvelu, mikä?
-

- Oppilaitoksen kautta
 Jokin muu, mikä?
-

13. Kuinka usein käytät eri sosiaalisen median kanavia? *

	Päivittäin	Muutaman kerran viikossa	Kerran viikossa	Harvoin	En käytä ollenkaan
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka usein käyt sivuillamme? (www.Tippoint.fi) *

- Päivittäin
 Viikoittain
 Kuukausittain
 Satunnaisesti
 En käy enää ollenkaan, miksi?
-

15. Miksi päädyit verkkosivuillemme? *

- Mielenkiinnosta
- Sivulla olevan yrityslistauksen vuoksi
- Työnhaku

16. ETSIN (Valitse yksi tai useampi) *

- Työharjoittelupaikkaa
- Kesätöitä
- Vakituista työtä
- Osa-aikatyötä
- Opinnäytetyötoimeksiantoa
- Projektityötä

17. Arvioi asteikolla, kuinka hyvin kyseinen väittämä vastaa mielipidettäsi sivustomme toimivuudesta. *

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Samaa mieltä
Sivuston visuaalinen ilme on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo rekisteröityminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto toimii ongelmitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolle oli helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto vastasi odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen Tippointin hyödylliseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelisin sivustoa muille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Minkä kanavan kautta haluaisit saada tietoa työpaikoista? *

- Uutiskirjeiden (sähköpostiin)
- Tippointin Facebook-sivujen
- Tekstiviestin
- Automaattinen sähköposti, kun työ avataan
- Koulun kautta (Opettaja, ilmoitustaulu etc)
- Joku muu, mikä?

Palaute

19. Mitä parannettavaa sivuillamme/portaalissa mielestäsi olisi?

20. Haluan osallistua kilpailuun antamalla yhteystietoni, jossa arvotaan 3 lauantapäivän lippua (n.90€/kpl) Ruisrockiin heinäkuussa 2018. Liput arvotaan eri henkilöille, voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti marraskuun 2017 aikana.

Etunimi	_____
Sukunimi	_____
Matkapuhelin	_____
Sähköposti	_____

Kiitos vastauksista!

Edumax Oy

Atte Sillanpää Turku AMK

