

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

ASIAKASKOKEMUKSEN MERKITTÄ- VIMMÄT TEKIJÄT HENKILÖSTÖ- PALVELUALALLA

TEKIJÄ Noora Toivanen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä Noora Toivanen			
Työn nimi Asiakaskokemuksen merkittävimmät tekijät henkilöstöpalvelualalla			
Päiväys	28.5.2024.	Sivumäärä/Liitteet	57/2
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani RTK-Henkilöstöpalvelu Oy			
Tiivistelmä			
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakaskokemuksen merkittävimpiä tekijöitä henkilöstöpalvelualalla. Toimeksiantaja oli RTK-Henkilöstöpalvelu Oy. Henkilöstöpalvelualalla kilpailua on paljon ja asiakaskokemuksen kokonaisvaltainen ymmärtäminen ja siinä kehittyminen on erityisen tärkeää. Tavoitteena oli selvittää mitkä asiat asiakaskokemuksessa ovat merkityksellisimpiä henkilöstöpalvelualan asiakkaille.</p> <p>Tutkimuksen menetelmä oli kvantitatiivinen. Aiheeseen perehdyttiin monipuolisen teorian pohjalta, johon sisältyi myös kansainvälisiä lähteitä. Pääkohdat teoriassa olivat asiakaspolku, asiakaskokemus sekä hakijakokemus. Webropolin avulla luotiin kaksi tutkimuskyselyä, joista toinen lähetettiin työnhakijoille sekä vuokratyöntekijöille ja toinen yrityksille. Tutkimuksessa hyödynnettiin toimeksiantajan asiakasrekisteriä molempien kohderyhmien osalta sekä yrityspuolella käytettiin lisäksi myös Fonectasta saatuja yhteystietoja. Tutkimus lähetettiin kattavasti eri puolelle Suomea.</p> <p>Työnhakijan ja vuokratyöntekijän kyselystä ilmeni, että tärkeimpiä vaiheita asiakaspolussa olivat työpaikkailmoitus, vahvistusviesti, kutsu haastatteluun, haastattelu, palkanmaksu ja työtodistus. Nämä asiat vaikuttavat siihen, tuleeko asiakkaasta työnhakija, millaisen mielikuvan hän saa yrityksestä ja heillä työskentelystä. Työtarjouksen vastaanottoon vaikuttaa sopimuksen perusehdot sekä mielikuva yrityksestä. Yritykselle tärkeimmät vaiheet asiakaspolussa olivat tiedonhaku, yhteydenotto, sopimus, hakuprosessi, ehdokasesittelyt ja laskutus. Yhteistyökumppanin valintaan vaikutti olevassa oleva sopimus, hinta, työntekijäehdokkaat, tuttu yhteyshenkilö sekä aiemmat kokemukset. Nämä asiat vaikuttivat siihen, että yhteistyö ylipäättään syntyy ja se koetaan toimivaksi asiakassuhteeksi. Tutkimuksen pohjalta havaittiin kehitettävää sosiaalisen median kanavissa ja asiakaskokemuksen odotusten ylittämiseksi, sillä mielikuva alan yrityksistä oli hyvin neutraali. Asiakaskokemusta tulisi mitata yrityskohtaisesti tarkemmin sekä säännöllisesti ja kehittää toimintaa sen mukaisesti, jotta voitaisiin erottautua markkinoilla. Tutkimuksen ja teorian pohjalta havaittiin, että asiakaskokemus muodostuu monista eri tekijöistä ja se voi olla hyvin yksilöllistä.</p>			
Avainsanat Työnhakijakokemus, asiakaspolku, asiakaskokemus			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author Noora Toivanen	
Title of Thesis The Most important factors of customer experience in the HR services sector	
Date 28 May 2024	Pages/Appendices 57/2
Client Organisation /Partners RTK-Henkilöstöpalvelu Oy	
<p>Abstract</p> <p>In this thesis, the author examined the most significant factors of customer experience in the HR services sector. The client organization was RTK-Henkilöstöpalvelu Oy. There is a lot of competition in the HR services sector today and a comprehensive understanding and the development of the customer experience is particularly important. The author's goal was to find out which aspects in the customer experience are the most relevant to HR service customers.</p> <p>The research method was quantitative. The author studied the subject based on diverse theoretical knowledge, which also included international sources. The main points in the theory were the customer journey, the customer experience and the applicant experience. The author created two surveys with Webropol survey tool, one for job seekers as well as temporary workers and another for companies. In this thesis the author used the client's customer register to contact both target groups. For the companies, the author also used the contact information obtained from Fonecta. The surveys were sent comprehensively to different parts of Finland.</p> <p>The survey of the job seeker and the temporary workers showed that the most important steps in the customer journey were a job advertisement, a confirmation message, an invitation to an interview, an interview, a salary payment, and a testimonial. These things affect whether the customer becomes a job seeker, what kind of image they get about the company and about working for them. Accepting a job offer is influenced by the basic terms of the contract as well as the image of the company. For the company, the most important steps in the customer journey were information retrieval, contacting, contract, application process, candidate presentations and invoicing. Choosing the partner is influenced by the existing contract, price, employee candidates, familiar contact person and previous experiences. These factors affect whether cooperation is created at all, and it is perceived as a functional customer relationship. Based on the study, development needs were found in social media channels and in exceeding customer experience expectations, as the image of companies in the field was perceived as very neutral. Customer experience should be measured more accurately and on a regular basis, and operations developed accordingly, in order to differentiate companies in the market. Based on the research and the theoretical knowledge, the author understood that customer experience is made up of many different factors and can be very individual.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Candidate experience, customer journey, customer experience</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
2	HENKILÖSTÖPALVELUALA JA TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS	8
2.1	Vuokratyö.....	8
2.2	RTK-Henkilöstöpalvelu Oy.....	9
3	ASIAKASKOKEMUS	10
3.1	Erilaiset kokemustyytit.....	11
3.2	Asiakasodotukset	11
4	HAKIJAKOKEMUS REKRYTOINTIPROSESSISSA	13
4.1	B2B asiakaskokemus	14
4.2	Asiakaskokemus verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa	14
4.3	Asiakaskokemuksen mittarit.....	15
5	ASIAKASPOLKU	17
5.1	Yrityksen asiakaspolku henkilöstöpalvelualalla.....	18
5.2	Työnhakijan/työntekijän asiakaspolku henkilöstöpalvelualalla.....	19
6	TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	21
7	TUTKIMUSMENETELMÄ	22
8	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
8.1	Kyselylomake.....	23
8.2	Työnhakijat ja työntekijät kohderyhmänä	23
8.3	Yritykset kohderyhmänä	23
9	TYÖNHAKIJAN JA -VUOKRATYÖNTEKIJÄN TUTKIMUSTULOKSET	25
9.1	Perustiedot.....	25
9.2	Tunnettavuus ja nettisivut	25
9.3	Sosiaalisen median kanavat.....	26
9.4	Työpaikkailmoitus	27
9.5	Työnhaku	28
9.6	Haastattelukokemus.....	29
9.7	Hakijakokemus	30
9.8	Merkitykselliset asiat työsuhteessa	31
9.9	Työsuhde henkilöstöpalvelualan yrityksen kanssa.....	32
10	YHTEENVETO TYÖNHAKIJAN JA VUOKRATYÖNTEKIJÄN TUTKIMUSTULOKSISTA	34

11 YRITYKSEN TUTKIMUSTULOKSET	36
11.1 Perustiedot	36
11.2 Henkilöstöpalvelualan tunnettavuus	37
11.3 Yhteistyö henkilöstöpalvelualan yrityksen kanssa	37
11.4 Henkilöstöpalvelualan palveluvalikoima ja syyt niiden käyttöön	38
11.5 Yhteistyökumppanin vaihtoon vaikuttavat tekijät.....	39
11.6 Mielikuva henkilöstöpalvelualan yrityksistä	40
11.7 Tiedonkeruu ja sosiaalisen median kanavat	40
11.8 Yhteydenpito	41
11.9 Tärkeät ominaisuudet henkilöstöpalvelualan yhteistyökumppanissa	42
11.10 Työntekijäehdokkaiden esittelyt ja haastattelut	43
11.11 Henkilöstöpalvelualan yrityksen toimintatavat	44
12 YHTEENVETO TUTKIMUSKYSELYSTÄ YRITYKSILLE	46
13 JOHTOPÄÄTÖKSET TUTKIMUKSISTA.....	48
13.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin	49
14 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS	51
14.1 Eettisyys.....	51
15 POHDINTA	53
LÄHTEET.....	55
KUVALUETTELO	
Kuva 1. Asiakasyrityksen asiakaspolku (CC BY-SA)	18
Kuva 2. Työnhakijan/työntekijän asiakaspolku (CC BY-SA).....	19
Kuva 3. Nettisivuilla tärkeäksi koettu sisältö 1/2 (n=600).....	26
Kuva 4. Tärkeät yhteydenottoon liittyvät ominaisuudet nettisivuilla (n=600).	26
Kuva 5. Työpaikkailmoituksen sisältö (n=576).....	27
Kuva 6. Tärkeät asiat työnhaussa (n=600).....	28
Kuva 7. Työnhakuun liittyvät valinnat (n=599).....	29
Kuva 8. Odotukset työhaastattelulta (n=600).....	30
Kuva 9. Positiiviseen mielikuva rekrytointiprosessista (n=600).....	30
Kuva 10. Työpaikan valintaan vaikuttavat tekijät (n=601).....	31
Kuva 11. Tärkeät asiat työsuhteessa (n=597).	33
Kuva 12. Palvelut, joita on käytetty aiemmin ja palvelut mitä haluaisi tulevaisuudessa käyttää. (CC BY-SA)	38
Kuva 13. Mahdolliset syyt yhteistyökumppanin vaihdolle (n=182).....	40

Kuva 14. Sisältö yrityksen nettisivuilla (n=185).	41
Kuva 15. Tärkeät ominaisuudet yhteistyökumppania valitessa (=186).	42
Kuva 16. Tärkeät ominaisuudet yhteistyössä (n=184).....	43
Kuva 17. Työntekijäehdokkaiden esittelyt (n=184).	44
Kuva 18. Tärkeitä asioita henkilöstöpalvelualan yrityksen toiminnassa (n=185).....	45

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakaskokemuksen merkittävimpiä tekijöitä henkilöstöpalvelualalla. Henkilöstöpalvelualan toimijoiden määrä on kasvanut valtavasti viime vuosina ja niin työhakijoilla, kuin yrityksillä on varaa mistä valita alan toimijoiden suhteen. Tieto siitä, millainen hyvä asiakaskokemus on ja mistä asioista se muodostuu, on oleellisen tärkeää alan kovassa kilpailussa. Työmarkkinat muuttuvat tulevina vuosina ja tämän vuoksi osa ammasteista katoaa sekä syntyy kokonaan uusia ammattiryhmiä. Työurat eivät ole enää samankaltaisia, kun ennen ja uusia ratkaisuja tarvitaan, jotta osaaminen vastaa muuttuvan työelämän tarpeita.

Henkilöstöalaa pidetään merkittävänä työllistäjänä Suomessa ja työelämä liittyy vahvasti myös hyvinvoinnin rakentamiseen. Henkilöstöalan toimijat tukevat työnhakijoita työpaikkojen löytämisessä ja auttavat yrityksiä osaajapulassa. Henkilöstöalalla tunnetaan työmarkkinat ja pystytään joustavasti auttamaan erilaisissa työelämän tarpeissa, joka madaltaa yritysten kynnystä palkata uusia työntekijöitä. Osaava työvoima on yritykselle ehdottoman tärkeä kilpailukeino, sillä ilman osaajia, on mahdollonta kehittyä ja kasvaa yrityksenä. Suomessa syntyvyys laskee ja täten väestö vähenee, jonka vuoksi työntekijöitä tarvitaan myös ulkomailta. Henkilöstöpalvelualan toimijat näkevät ulkomaalaiset työntekijät voimavaran näkökulmasta ja työllistävät heitä enemmän, kun muut yritykset. Tämän avulla tuomaan varmuutta myös tulevaisuudessa työvoiman riittävyteen.

Opinnäytetyöni menetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Aiheeseen perehdytään teorialiedon pohjalta sekä tutkimuskyselyn avulla. Asiakasryhmiä henkilöstöpalvelualalla ovat työnhakijat, vuokratyöntekijät sekä yritykset. Kyselylomakkeita luodaan kaksi erilaista, toinen on suunnattu työnhakijoille sekä työntekijöille ja toinen yrityksille. Tuloksia analysoidaan tutkimuskohtaisesti ja tehdään siitä yhteenveto.

Toimeksiantaja yritys on RTK-Henkilöstöpalvelu Oy, jossa työskentelen itse HR-asiiantuntijana. RTK-Henkilöstöpalvelulla on yli 20 vuoden kokemus henkilöstöpalvelualalta. Toimipisteitä löytyy viideltä eri paikkakunnalta, mutta asiakkaita palvellaan koko Suomen alueella. Tavoitteena tutkimuksessa on saada selville, mitkä asiat ovat tärkeitä asiakaskokemuksessa henkilöstöpalvelualalla. Mitä työnhakijat kokevat tärkeiksi, mitkä ovat merkityksellisiä vuokratyöntekijöille ja miten asiakasyritykset näkevät asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät.

2 HENKILÖSTÖPALVELUALA JA TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS

Henkilöstöpalvelualan yritykset ovat rekrytointin asiantuntijoita, joiden palveluiden avulla asiakkaat pystyvät keskittymään omaan ydinosamiseensa. Henkilöstöpalvelualan yrityksen asiakkaita voivat olla niin julkisen kuin yksityisen sektorin toimijat. Palveluvalikoima on jokaisella toimijalla omanlaisensa, mutta siihen voi kuulua esimerkiksi kansainvälinen rekrytointi, henkilöstövuokraus, alihankinta, koulutus, henkilö- ja soveltuvuusarvioinnit, suorahaku, uudelleen sijoittamispalvelut, työllisyyspalvelut, ammatillinen kuntoutus ja työkykypalvelut. Henkilöstöala on merkittävä työllistäjä Suomessa ja tämän vuoksi myös yksi hyvinvoinnin rakentajista. Osa alan yrityksistä toimii myös kansainvälisesti. Henkilöstöpalvelualan liitto arvioi vuonna 2022, henkilöstöpalvelualan yritysten työllistävän vuosittain jopa 170 000 ihmistä. Samana vuonna tilastokeskus arvioi vuokratyöntekijöiden osuuden olevan 2,7 % palkansaajista ja tekijöiden määrä kasvaa tasaiseen tahtiin. (Henkilöstöpalveluala, julkaisuaika tuntematon.)

Henkilöstöyritysten vahvuuksina tunnetaan työmarkkinoiden tuntemus, nopea kyky reagoida markkinamuutoksiin, monipuoliset työnhakukanavat, laaja työntekijä- ja työantajarekisteri sekä koulutusmahdollisuudet erilaisiin työelämän tarpeisiin. Osaajia löydetään monipuolisesti eri aloille ja työntekijöille tarjotaan joustavia uramahdollisuuksia. Henkilöstöpalvelualan yritysten palveluita voidaan hyödyntää niin lyhyt- kuin pitkäaikaisiin työntekijätarpeisiin. Henkilöstöpalvelualan palvelut ja toiminta koetaan monesti joustavana ratkaisuna varsinkin tilanteissa, jossa työntekijämäärät vaihtelevat sesonkiluontoisesti tai ilmenee äkillisiä ruuhkahuippuja. Lisäksi alan toimijat voivat auttaa osaajapulassa, kun sopivia työntekijöitä on vaikea löytää. Rekrytointi voi olla haastava, monissa eri kanavissa tapahtuva projekti. Lisäksi henkilöstöhallinnolliset tehtävät sekä työantajavastuu vaatii oman resurssinsa yrityksessä. Osaava työvoima on yrityksen elinehto ja kehityksen avain. (Henkilöstöpalveluala, julkaisuaika tuntematon.)

Suomessa väestö ikääntyy ja syntyvyys on selkeästi laskussa. Henkilöstöpalvelualan yritykset ovat ratkoneet ongelmaa kansainvälisellä työvoimalla. Henkilöstöpalvelualan yritykset työllistävät peräti kaksi kertaa enemmän ulkomaalaisia työntekijöitä kuin muut yritykset. Tulevina vuosina työmarkkinoilla tapahtuu muutoksia johtuen globalisaatiosta, digitalisaatiosta ja robotiikasta. Osa nykyisistä ammateista katoaa kokonaan ja uusia tulee tilalle. Tämä vaatii joustoa työelämässä sekä uuteen koulutusta. Lisäksi yksityisen ja julkisen työnvälityksen täytyy tehdä jatkossa yhtä parempaa yhteistyötä, jotta työllisyyspalvelut ovat tehokkaita. Mitä paremmin työpaikat ja työntekijät saadaan kohtaamaan, sitä enemmän säästetään sosiaali- ja työttömyyskuluissa ja kasvatetaan verotuloja. (Henkilöstöpalveluala, julkaisuaika tuntematon.)

2.1 Vuokratyö

Vuokratyö on yleistä teollisuudessa, palvelualoilla sekä rakennusosalalla, mutta sen käyttö on mahdollista kaikilla toimialoilla. Vuokratyössä työnantaja osapuolena toimii aina henkilöstöalan yritys ja käyttäjäyritykseksi kutsutaan yritystä, jossa konkreettisesti työ suoritetaan. Vuokratyötä voidaan käyttää millaisessa työsuhteen muodossa vaan, oli työtunnit tai työsuhteen kesto mikä tahansa. Vuokratyösuhteesta voi vakinaistua lopulta käyttäjäyrityksen omille kirjoille. Vuokratyöllä voi kerryttää arvokasta työkokemusta ja luoda uusia verkostoja työmarkkinoilla. Vuokratyöntekijän kohdalla

noudatetaan samalla tapaa työehtosopimusta, joten palkka, lomat ja muut korvaukset ovat yhdenmukaiset. (Henkilöstöpalveluala, julkaisuaika tuntematon.)

2.2 RTK-Henkilöstöpalvelu Oy

Toimeksiantajana toimi RTK-Henkilöstöpalvelu Oy, joka on osa suomalaista Contineo konsernia. Konserniin kuuluu myös RTK-Palvelu Oy, Rauman Lukko sekä Hyvinvointi- ja elämyskeskus Helmiranta. RTK-Henkilöstöpalvelu on erikoistunut yritysten henkilöstövuokraukseen ja työntekijöiden rekrytointiin. Palveluvalikoimaan kuuluu lisäksi suorarekrytointi, kansainvälinen rekrytointi, headhunting, henkilöarvioinnit, oppilaitosyhteistyöt, rekrymarkkinointi, alihankinta ja muutosturvapalvelut. Toimipisteitä löytyy Raumalta, Vantaalta, Tampereelta, Varkaudesta ja Joensuusta, mutta asiakkaita palvelee ympäri Suomen. RTK:lla kokemusta on yli 20 vuotta mm. teollisuuden, logistiikan, rakentamisen, palveluiden, toimisto- sekä taloushallinnon aloilta. (RTK-Henkilöstöpalvelu, julkaisuaika tuntematon.)

3 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemukseen löytyy useita eri näkökulmia. Löytänä & Korteensuo (2011, 11) kuvaavat asiakaskokemuksesta asiakkaan muodostamien kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summana, kun taas Puustinen ja Saarijärvi (2020, 20–21) näkevät asiakaskokemuksessa asiakkaan järjen ja tunteet. Gerd ja Korkeakoski (2016, 46) puhuvat asiakaskokemuksesta arvoketjuna, jonka läpi asiakas menee toimiessaan yrityksen kanssa. Asiakaskokemuksen muodostumiseen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa, mutta yritys pystyy tavoittelemaan tietynlaisen palvelukokemuksen tarjoamista. Yksinkertaistettuna asiakaskokemus luodaan asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen lopputuloksena. Palvelu on asiakaskokemuksen tärkeimpiä elementtejä ja arkikielessä sanottuna asiakaskokemuksella tarkoitetaan nimenomaan palvelukokemusta. Hyvä palvelu muistetaan useasti paremmin kuin edullinen hinta. Asiakkaiden tarpeet ja odotukset muuttuvat jatkuvasti, jonka vuoksi asiakaskokemuksen kehittäminen on jatkuvaa, eikä sen rakentaminen lopu koskaan. (Löytänä & Korteensuo 2011, 2–4, 44, 11, Gerdt & Korkeakoski 2016, 46 93, 101; Puustinen & Saarijärvi 2020, 20–21, 31–32.)

Puustisen ja Saarijärven (2020, 78–80) mukaan asiakaskokemuksen voi jakaa kognitiiviseen, emotionaaliseen, sosiaaliseen ja sensoriseen ulottuvuuteen. Kognitiivisessa asiakaskokemuksen ulottuvuudessa asiakkaat ovat tavoitehakuja eli ostavat tuotteita tai palveluita täyttääkseen tietyn tavoitteen. Emotionaalisisessa asiakaskokemuksen ulottuvuudessa asiakas kokee vuorovaikutuksen seurauksena yrityksen kanssa erilaisia emootioita. Kielteiset emootiot ovat seuraus siitä, että asiakaskokemus on ollut negatiivinen kognitiivisessa ulottuvuudessa. Emootiot ja tunteet ovat voimakkaita niin hyvien, että huonojen asiakaskokemusten tunnuspiirteitä ja ne muistetaan paremmin, kun itse yrityksen palvelu- tai tuotevalikoima. Sosiaalisen asiakaskokemuksen ulottuvuudessa yrityksen henkilökunta ja toiset asiakkaat ovat suuressa roolissa asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksen rakentamiseen vaikuttaa muihin asiakasryhmiin liitetyt merkitykset. Sensorisen asiakaskokemuksen ulottuvuuteen vaikuttaa osto- ja kulutusympäristö sekä asiakkaan oma aistikokemus palveluiden sekä tuotteen osalta. Asiakaskokemuksen muodostaa se mitä asiakas näkee, haistaa, kuulee sekä tuntee. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 78–80.)

Ahvenainen, Gyllin ja Leino (2019, 34) jakavat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen fyysiseen kohtaamiseen, digitaaliseen kohtaamiseen ja tiedostamattomaan kohtaamiseen. Näiden pohjalta asiakkaan tunnekokemus vastaanottajaa kohtaan syntyy. Fyysinen kohtaaminen tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen edustajan kohtaamista kasvokkain. Digitaalinen kohtaaminen tapahtuu asiakkaan kohdalla erilaisissa digitaalisissa kanavissa, kuten nettisivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. Asiakas monesti itsenäisesti vertailee ja etsii tietoa näistä kanavista. Tiedostamaton kohtaaminen liittyy brändin mielikuviin, jotka pohjautuvat asiakkaan olettamuksista, näkemyksistä ja mielikuvista. Tähän liittyy vahvasti myös aiempi asiointihistoria, arvostelut, mielipide hintalaatu suhteesta, mainonta ja ensituntemukset eri kohtaamispisteissä. Yrityksen luoma kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu näistä kolmesta elementistä, jotka liittyvät saumattomasti toisiinsa. Näiden eri osa-alueiden painoarvot vaihtelevat tuote- sekä alakohtaisesti. Ylivoimainen kokemus yhdessä osa-alueessa, voi nostaa asiakkaan mielikuvissa myös muita osioita ylöspäin. Erittäin huono kokemus puolestaan vetää muutkin osa-alueet alas. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2019, 34.)

Ahvenainen (2019, 10, 46) painottaa asiakaskokemukseen tärkeänä vaikuttavana tekijänä myös yrityksen omaa brändiä. Jos asiakas kokee vahvaa tunnesidettä yrityksen brändiin, arvomaailmaan tai tuote on huippuluokkaa, niin asiakas on anteeksiantavaisempi ja joustavampi asiakaskokemuksen suhteen. Brändikokemus voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen kokemukseen, josta brändin kokonaiskuva muodostuu. Sisäinen brändikokemus on arvojamme, arjen tekojen, johtajuuden sekä viestinnän summa. Ulkoinen brändikokemus tulee asiakkaan kokemuksen ja kohtaamisten pohjalta. Esimerkkejä ulkoisesta kokemuksesta ovat liikkeessä asiointi, asiakaspalvelutilanne, tuotteiden käyttökokemukset ja eri kanavissa tapahtuva kommunikaatio. (Ahvenainen 2019, 10, 46.)

3.1 Erilaiset kokemustyytit

Puustisen ja Saarijärven (2020, 66–68) mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa erilaisiin kokemustyyppisiin, joita ovat arkiset, tiedostetut, mieleenpainuvat, merkitykselliset ja transformatiiviset kokemukset. Arkisissa asiakaskokemuksissa toiminta on hyvin rutiininomaista ja niihin käytetään vähemmän kognitiivisia resursseja sekä energiaa. Arkisiin tilanteisiin voi sisällyttää kuitenkin yllätyksellisiäkin hetkiä, jotka rikkovat perusrutiinin. Nämä hetket ylittävät odotukset ja luovat positiivisia asiakaskokemuksia. Arkiset kokemukset muuttuvat tiedostettuihin, kun jokin asia siirtää ihmisen pois rutiininomaisesta arkisestä toiminnasta. Tällainen voi olla kiinnostuksen herättävä kosketuspiste, jossa kognitiivinen kapasiteetti nousee esiin. Puustisen ja Saarijärven mukaan, tämä voi parhaimmillaan toimia positiivisena ja asiakaskokemusta vahvistavana tekijänä. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 66–68.)

Puustinen ja Saarijärvi (2020, 68–69) toteavat tunteiden kokemisen muuttavan tiedostetut asiakaskokemukset mieleenpainuviksi. Asiakkailta on tapana muistaa asiakaskokemusten parhaimmat ja huonoimmat kokemukset sekä alut ja loput. Merkityksellisten asiakaskokemusten myötä asiakas oppii uusia asioita itsestään ja laajentaa elämäkatsomustaan. Merkityksellisyys tulee siitä, että ne koskettavat omaa arvomaailmaa, ovat henkilökohtaisia ja jopa vaikuttavat omaan identiteettiin. Tämän tyyppisissä asiakaskokemuksissa asiakas on itse aktiivisesti mukana tilanteessa. Transformatiiviset asiakaskokemukset vaikuttavat puolestaan asiakkaan näkökulmiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tämän tyyppinen asia on esimerkiksi yrityksen tarjoama hiilijalanjälkimittari. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 68–69.)

3.2 Asiakasodotukset

Asiakaskokemuksista Puustinen ja Saarijärvi (2020, 70–71) puhuvat puolestaan niiden olevan monitasoisia ja siihen vaikuttaa myös aiemmat kokemukset. Aiemmat kokemukset luovat asiakkaalle odotukset ja tätä kutsutaan asiakaskokemuksen dynaamiseksi luonteeksi. Odotukset muodostuvat usein useasta eri lähteestä ja monen tekijän vaikutuksesta. Aiemmat kokemukset määrittävät riman mitä odotamme myös jatkossa. Markkinointiviestintä sekä ystävien ja tuttavien suositukset vaikuttavat myös siihen mitä odotamme saavamme. Näiden lisäksi myös käsitys toimialalle tyypillisestä käyttäytymisestä vaikuttaa kokonaisuuteen. Asiakasodotuksia muokkaa myös itse brändi ja aineettomat laatuvihteet. Asiakasodotukset voivat muuttua, kun toimialan normi muuttuu. Esimerkiksi saadaan tietoa kilpailijan tarjoamasta lisäpalvelusta ja se muuttaa odotuksia myös muihin toimijoihin. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 70–71, 95–98.)

Tyytyväisimmät asiakkaat ovat uskollisempia yritykselle ja täten myös kannattavimpia. Vaatii tutkimusyötä ymmärtääkseen asiakkaan tyytyväisyyttä ja odotuksia. Asiakas tulisi ottaa tuotekehitykseen mukaan jo suunnitteluvaiheessa, jotta pystytään luomaan sellaisia tuotteita ja palveluita asiakkaille, jotka vastaavat heidän odotuksiansa. Mitä nopeammin asiakas otetaan mukaan palvelun kehitykseen, sitä paremmat edellytykset yrityksellä on tuottaa asiakkaan odottama kokemus ja tämä parantaa asiakastyytyväisyyttä. (Rotileanu 2020, 7–8.)

4 HAKIJAKOKEMUS REKRYTOINTIPROSESSISSA

Hakijakokemus tarkoittaa sitä matkaa, jonka työnhakija kulkee rekrytointiprosessin läpi. Tähän sisältyy myös vaiheet ennen työnhakua ja se päättyy parhaassa tapauksessa työpaikan saantiin. Moloneyn (julkaisuaika tuntematon) mukaan hakijat hyväksyvät 38 % todennäköisemmin työtarjoituksen, jos heillä on ollut positiivinen hakijakokemus. Työnhakija on asiakaspolun mukaisesti asiakas jo heti ensimmäisestä vaiheesta alkaen, kun hän alkaa etsimään työmahdollisuuksia. (Laaksonen 2017; Moloney julkaisuaika tuntematon.)

Hakijakokemus alkaa jo työpaikkailmoituksia selaamalla. Työpaikkailmoituksen tulisi antaa realistinen kuva työn sisällöstä, kulttuurista ja vaaditusta osaamisesta. Hakijalle pitäisi antaa positiivinen mielikuva työpaikasta, avaten myös työn haastavimpia puolia. Hakijakokemus on sidoksissa myös siihen millaisen mielikuvan henkilö muodostaa yrityksestä. Työnhakijan pitäisi tuntea itsensä arvostetuksi koko hakuprosessin ajan, jotta hyvä hakijakokemus saadaan aikaan. Työpaikkailmoituksilta hakijat odottavat seuraavia tietoja: yrityksen nimeä, tehtävänimikettä, sijaintia, aloituspäivää, palkkahaitaria, työsuhte-etuja, vaadittua osaamista, yleiskuvaus siitä mitä työtehtävä pitää sisällään, rekrytointiprosessin aikataulua, töiden aloitusajankohtaa sekä yhteyshenkilön yhteystietoja. Kajala (2016, 227) tiivistää hyvän työpaikkailmoituksen ominaisuudet siten, että sen tulisi olla ”selkeä, reilu, miellyttävä ja persoonallinen”, jos halutaan samankaltaisia hakijoita. Lisäksi työpaikkailmoituksessa tulisi huomioida selkeä fonttikoko ja sopiva tekstin määrä. Hyvä työpaikkailmoitus sisältää selkeää suomen kieltä, joka on konkreettista ja kuvailevaa. Vahvistusviestin saaminen siitä, että hakemus menee perille, vaikuttaa positiiviseen mielikuvaan. Westfallin (2016) mukaan, mikäli työtä ei voi hakea mobiilisti, voi se karsia hakijakuntaa. (Kajala 2016; Westfall 2016; Villa 2019; Viljamaa 2023.)

Työpaikan hakeminen tulisi olla sujuva kokemus, eikä samoja tietoja tulisi joutua täyttämään useampaan kertaan ja useampaan paikkaan. Jos työnhakija ottaa yhteyttä kysyäkseen lisätietoa tehtävästä, yhteydenoton täytyy olla sujuva ja miellyttävä, jotta hakijakokemus pysyy positiivisena. Rekrytointiprosessin aikataulut on myös tärkeä osa hakijakokemusta. Mikäli aikataulu venyy tai se vie hakijalta kohtuuttoman paljon aikaa sekä energiaa, saatetaan rekrytointiprosessi jättää kesken. Hakijoiden aikaa tulisi kunnioittaa ja miettiä alusta alkaen prosessi siten, että se palvelee molempia osapuolia tehokkaasti. Työnhakijalle ei saa jäädä sellainen olo, että hän on vain yksi hakija muiden joukossa, prosessin väliaikatiedot ovat tärkeä osa hakijakokemusta. (Villa 2019; Viljamaa 2023.)

Työhaastattelu on yksi tärkeimmistä hetkistä työnhakijalle, koska siinä yleensä saadaan lisätietoa liittyen työpaikkaan ja työtehtävään. Sillä sanotaan olevan ratkaiseva merkitys niin hakijakokemukseen, että rekrytoinnin tulokseen. Haastatteluun tulisi valmistautua yhtä huolella kuin työnhakijakin. Haastattelutilanteesta pitäisi pyrkiä luomaan hakijalle mahdollisimman miellyttävä kokemus. Haastattelijalta odotetaan rehellisyyttä ja avoimuutta. Haastattelutilanne on myös hyvä tilaisuus markkinoida omaa yritystä positiivisessa valossa. Työnhakija arvioi kokemuksen pohjalta yritystä tulevana työantajana. Moni arvostaa myös suoraa palautetta, joten olisi hyvä tiivistää haastattelun lopuksi asiat missä on onnistunut ja mitä voisi pohtia jatkoa ajatellen. Moloneyn (julkaisuaika tuntematon) mukaan erityisesti potentiaalisten hakijoiden kohdalla valintapäätös pitäisi tehdä 48 tunnin kuluessa haastattelusta. Asiakaskokemuksista kerrotaan lähipiirissä ja tänä päivänä myös paljon sosiaalisessa

mediassa, joten tämän vuoksi on tärkeää miettiä millaisen kokemuksen jokainen työnhakija saa prosessissa. Tärkein perusta hakijakokemuksessa on arvostuksen tunne. (Villa 2019; Viljamaa 2023; Moloney julkaisuaika tuntematon.)

Jokainen työnhakija tulisi viestiä valintapäätöksestä ja sen suhteen tulisi olla avoin sekä rehellinen, miksi näin kävi. Mitä pidemmälle hakija on edennyt hakuprosessissa eli mitä enemmän aikaa hän on käyttänyt hakuun, sitä enemmän häneen tulisi huomioida aikaa myös valintapäätöksen yhteydessä. Henkilökohtaisesti tavatut hakijat tulisi informoida puhelimitse, jotta tilanteesta pystytään keskustelemaan paremmin. Parhaimmillaan palaute rekrytoinnista saa aikaan kehitystä urapolulla ja täten jättää positiivisen mielikuvan hakijalle. Rekrytointiprosessin kehittämiseen tulisi kerätä aktiivisesti palautetta, jotta tiedetään, kuinka todellisuudessa hakijakokemus on onnistunut työnhakijoiden mielestä. Oikeanlainen tapa välittää myös ikävät uutiset, ovat iso osa hakijakokemusta. Saatu työpaikka on aina puolestaan ilouutinen, mutta myös valitun tekijän kanssa käytyyn keskusteluun tulisi panostaa. Valitulle tekijälle pitäisi tulla viestinnästä sellainen olo, että hän on nimenomaan paras mahdollinen valinta työtä ajatellen ja yritys on tyytyväinen saadessaan hänet mukaan joukkoonsa. (Villa 2019; Viljamaa 2023.)

4.1 B2B asiakaskokemus

Yritysten välisessä asiakaskokemuksessa konkreettiset kognitiiviset tekijät korostuvat, joilla yritys pystyy lisäämään myyntiä asiakasyritykseen, vaikuttamaan kustannuksiin, lisäämään tuottavuutta tai kehittämään asiakastytyväisyyttä ja osoittamaan tämän mitattavasti asiakasyritykselle. Asiakasyrityksessä asiakaskokemus muodostuu monien eri ihmisten kokemuksista ja monen tasoisista kosketuspisteistä. Asiakaskokemukseen yritysten välillä liittyy tärkeitä elementtejä, joita ovat sitoutuminen, tarpeiden tyydyttäminen, saumattomuus, responsiivisuus, proaktiivisuus ja kehittyminen. Asiakkaan tarpeisiin pitäisi osata vastata oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Tähän liittyy myös ennakointi eli asiakastarpeisiin osataan varautua ja vastata ennakoivasti. Pitäisi löytyä halu kehittyä jatkuvasti asiakkaan palvelemisessa, jotta kumppanuussuhteet rakentuvat paremmaksi. Ahvenaisen (2019, 15) mukaan, asiakkaista jopa 86 % olisi valmis maksamaan enemmän, jotta asiakaskokemus olisi laadukkaampi. B2B asiakaskokemuksessa tärkeää on ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa eli mikä heille on merkityksellistä ja miten heitä voi auttaa menestymään. (Ahvenainen 2019, 15; Puustinen & Saarjärvi 2020, 85–91.)

4.2 Asiakaskokemus verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa

Asiakkaan ostoprosessi alkaa tänä päivänä usein verkosta, alasta riippumatta. Yrityksen kanssa ensimmäinen kohtaamispaikka on monesti hakukone, verkkosisältö tai sosiaalisen median kanavat. Tämä pätee niin kuluttaja-, kuin yritysasiakkaissa. Ahvenaisen mukaan (2019, 9) yrityspuolen päättäjät käyttävät nykyään enemmän aikaa päätöksen tekoon ja tekevät peräti 12 verkkohakua ennen, kun asioivat tietyn yrityksen sivuilla. Yritysasiakkaiden osalta päätöksen tekoon osallistuu yhä enemmän ihmisiä. Granholmin (2023, 14–15) mukaan tärkeimpiä tekijöitä ovat verkkosivujen tekninen toimivuus, navigoitavuus, sivuston sisältö ja verkkosivujen ulkoasu. Westfall (2016) painottaa, että nykyinen sukupolvi odottaa, että hakijakokemus on räätälöity verkossa sujuvaksi. Digitaalisella aikakaudella ainoa tapa erottautua kilpailussa on saada luotua asiakaskokemus, joka on mieleenpainuva

ja ainutlaatuinen. Digitaalisen viestinnän ei ole kuitenkaan tarkoitus korvata kasvotusten tapahtuvaa kohtaamista, vaan tukea sekä rikastaa sitä. (Westfall 2016; Ahvenainen 2019, 9, 37, 56; Granholm 2023, 14–15.)

Tilastokeskuksen tuoreimmassa tutkimuksessa (2024) todettiin, että päivittäinen tai lähes päivittäinen yhteisöpalvelujen käyttö on kasvanut kolmella prosenttiyksilöllä 16–89-vuotiaiden osalta. Tutkimus osoittaa, että käytämme koko ajan enemmän aikaa sosiaalisen median parissa. Yritysten osalta yhteisöpalveluiden käyttö on koettu vakiintuneen. Vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä 81 % kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa, joka on samaa tasoa kuin viime vuonna. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram, mutta TikTok on noussut jo lähelle tätä kärkikaksikkoa. Ammatillisesti suosituin kanava on LinkedIn. Sosiaalisessa mediassa asiakaskokemus muodostuu kahdella tapaa, joko suoraan tai välillisesti. Suora kokemus voi olla keskustelu yrityksen edustajan kanssa tai blogiosion lukeminen. Välillinen kokemus voi olla esimerkiksi toisen asiakkaan kirjoittama palaute. Suoraan kokemukseen on luonnollisesti helpompi vaikuttaa, kuin välilliseen. Sosiaalisen median sisällön pitäisi antaa lisäarvoa asiakkaille ja olla heitä kiinnostavaa, jotta asiakas palaa takaisin yrityksen kanavien pariin. (Löytänä & Korteensuo 2011, 144–149; Valtari 2024.)

4.3 Asiakaskokemuksen mittarit

Positiivisella muistijäljellä yritys jää mieleen asiakkailleen. Positiivisen muistijäljen luominen edellyttää asiakaskokemuksen johtamista ja kehittämistä. Kosketuspisteiden analysointi on hyvä tapa tähän. Erinomainen asiakaskokemus tehdään systemaattisella ja sitoutuneella työllä eli perusasiat tehdään kertatoisensa jälkeen hyvin. Asiakaskokemuksen mittaamiseen on luotu useita erilaisia mittareita. Net promoter score eli NPS on yksi niistä. NPS mittaa suosittelemattomuutta. Se kertoo, kuinka moni vastaajista on halukas suosittelemaan yritystä ystävilleen ja kollegoilleen. NPS on usein osa kyselylomaketta ja tyypillisin kysymys on: *”Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystämme ystäväillesi ja kollegoillesi?”* Yksi tyypillisin tapa mitata asiakastytyväisyyttä on kyselyt. Kysely voi olla sähköinen tai paperinen kyselylomake, joka lähetetään asiointin jälkeen ja tiedustellaan, miten asiointi on asiakkaan mielestä sujunut. (Löytänä & Korteensuo 2011, 48; Ahvenainen 2019, 24; Puustinen & Saarijärvi 2020, 105.)

Asiakastytyväisyysindeksin avulla nähdään kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen tai siellä asiointiin. Tulosten avulla yritys voi sisäisesti arvioida omaa arvosanaa tai verrata omaa asemaansa kilpailijoihin. Asiakastytyväisyysindeksi eli Customer satisfaction index (CSAT/CSI) mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tarkemmin määritellyn asian suhteen kuin NPS. Asiakastytyväisyyttä mitataan perinteisesti tällaisella indeksillä, jolloin pidemmällä aikajaksolla nähdään eri toimijoita sekä trendejä asiakastytyväisyyden kehityksessä. Tämän tyyppisiä tutkimuksia käytetään paljon myös markkinoinnissa, kun halutaan korostaa toimijoiden välistä suhdetta, asiakastytyväisyyttä alalla tai palveluiden korkeaa laatua verraten kilpailijoihin. (Ahvenainen 2019, 26.)

Customer effort score (CES) eli asiakkaan vaivannäön mittaaminen. Mittaria käytetään arvioimaan, kuinka paljon vaivannäköä asiakkaalta vaaditaan tietyn kanavan tai asiointin yhteydessä. Vaivannäköä mitataan usein asiointin jälkeisellä kyselyllä. Customer Churn Rate eli asiakaspoistuma mittaa

sitä, kuinka moni asiakas on päättänyt vaihtaa syystä tai toisesta toimijaa. Mittarin avulla pystytään havaitsemaan muutoksia asiakkaiden käyttäytymisessä ja ennustamaan tulevia trendejä. Mittaus tapahtuu konkreettisesti niin, että menetettyjen asiakkaiden määrä jaetaan aktiivisten asiakkaiden määrällä tietyn ajanjakson sisällä. (Ahvenainen 2019, 27, 29.)

Pehmeiden arvojen mittaaminen jää usein kovien tulosten varjoon. Pehmeisiin arvoihin luetaan mm. luottamus, välittäminen ja aito arvostuksen kokemus. Organisaatioiden tavoitteisiin pitäisi jäädä tilaa myös spontaanin ilon tuottamille tunnejäljille. Asiakkaalta tullut hymy, on aito palaute kokemuksesta ja siihen pitäisi pyrkiä joka kerta. *”Thmiset eivät muista, mitä teit tai sanoit, mutta se mitä sait heidät tuntemaan, jää mieleen iäksi.”* (Ahvenainen 2019, 32.)

5 ASIAKASPOLKU

Asiakaspolulla tarkoitetaan sitä polkua, mitä pitkin asiakas kulkee ostaessaan jonkun tuotteen tai palvelun, tai edes harkitsee sen hankkimista. Se on visuaaliseen muotoon muotoiltu tarina asiakkaan kokemuksesta palvelun tai tuotteen parissa. Sen avulla pystytään havainnoimaan mitä, milloinkin tapahtuu asiakkaan näkökulmasta. Asiakaspolku muodostuu kaikista asiakkaan ja yrityksen välisistä vuorovaikutuspisteistä, joita sanotaan kosketuspisteiksi. Parhaimmillaan perusteellisesti tehty asiakaspolku auttaa koko organisaatiota näkemään kokonaiskuvan kaikista asiakkaan eri vaiheista, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen. Se mukautuu monenlaiseen organisaatioon ja ajanjaksoon, mutta yksikään asiakaspolun malli ei ole kuitenkaan optimaalinen kaikissa olosuhteissa. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 20–21, 23; Siebert, Gopaldas, Lindridge & Simoes 2020, 17; Laine 2022.)

Laine (2022) puhuu asiakaskohtamisista polun eri vaiheissa kohtaamispisteinä. Kohtaamispisteissä asiakas kohtaa yrityksen, joko suoraan tai sitten epäsuorasti. Suoria kohtaamisia ovat verkkosivuilla tai kivijalkaliikkeessä asiointi ja puhelu asiakaspalveluun. Näihin kohtaamisiin asiakas voi yleensä vaikuttaa. Epäsuorat kohtaamiset ovat esimerkiksi palautteet tuttavilta, joita ei voi välttämättä hallita. Asiakaspolussa on tärkeää ymmärtää sekä suorat, että epäsuorat kohtaamispisteet, koska ne kaikki vaikuttavat kokonaisuuteen. Asiakaspolun tulisi alkaa jo aiemmin kuin tuotteen tai palvelun käyttövaiheessa. Rotileanu (2020, 7–8) lainasi Seth Godinin sanoja: *”älä etsi asiakkaita tuotteillesi vaan tuotteita asiakkaillesi.”* (Rotileanu 2020, 7–8; Laine 2022; Puustinen & Saarijärvi 2022, 22.)

Menestyneen asiakaskokemuksen kirjoittajien mukaan (2021, 139–141) asiakaspolussa olisi hyvä olla ainakin seuraavat vaiheet: impulssi, tarpeen havaitseminen, harkinta, ostaminen, asiakkuus, uskollisuus ja asiakkuuden loppu. Yrityksillä voi olla myös useampia asiakaspolkujä. Ensimmäisessä vaiheessa impulssit tulevat asiakkaan tielle ennen tarpeen havaitsemista, joka herättelee tarpeen syntymistä. Impulsseja voivat olla esimerkiksi mainonta. Tietoisuus on seuraava vaihe, jossa asiakas herää huomaamaan tarpeen tai palvelun median tai mainoksen kautta. Seuraavaksi asiakaspolku vie harkintaan, jossa etsitään lisätietoa yrityksen palveluista ja tehdään vertailua. Monelle yritykselle tärkeimpiä asioita ovat tässä kohtaa referenssit. Seuraava vaihe on ostaminen, jonka tulisi olla sujuvaa. Näin ollen asiakas saa vahvistuksen sille, että hän on tehnyt oikean valinnan ostopäätöksensä. Viimeinen vaihe polussa on asiakkuuden päättyminen. Päätös tulisi hoitaa niin hyvin, että siinä on myös mahdollisuus palaamiselle. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, 139–141.)

Asiakaskokemuksen kosketuspisteet voidaan jakaa neljään eri kategoriaan. Ensimmäinen on yrityksen omistamat kosketuspisteet, joita yritys voi itse suunnitella ja johtaa. Toinen on kumppanin toteuttamat kosketuspisteet, joita voidaan suunnitella ja johtaa yhdessä yhteistyökumppanien kanssa. Kolmas on asiakkaan omistamat kosketuspisteet. Näitä yritys tai sen yhteistyökumppanit eivät pysty hallitsemaan. Viimeisenä ovat sosiaaliset ja ulkoiset kosketuspisteet, jossa merkittävä rooli näkyy toisilla asiakkailta. On tärkeää ymmärtää mitkä kosketuspisteet ovat omille asiakkaille merkityksellisiä, sillä kaikki kosketuspisteet eivät ole kaikille asiakkaille saman arvoisia. Kosketuspisteet eri kanavissa tulisi olla yhdenmukaisia sisällöltään ja tyylieltään, jotta asiakas osaa yhdistää ne kaikki kyseiseen yritykseen. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 28, 74, 76.)

5.1 Yrityksen asiakaspolku henkilöstöpalvelualalla



Kuva 1. Asiakasyrityksen asiakaspolku (CC BY-SA)

Asiakasyrityksen asiakaspolku alkaa tiedonhaualla, jossa yritys havaitsee mahdollisen tarpeen henkilöstöpalvelualan palveluille ja haluaa löytää mahdollisia palveluntarjoajia. Sopivan yrityksen yhteystiedot löytäessään, yritys ottaa yhteyttä henkilöstöpalvelualan yritykseen puhelimitse, sähköpostilla tai sähköisen yhteydenottolomakkeen kautta. Tämän jälkeen asiakas keskustelee tarpeestaan henkilöstöpalvelualan myyjän kanssa ja pyytää tarjouksen heidän palveluistaan. Tarjouksen jälkeen solmitaan henkilöstöpalvelualan yrityksen ja asiakasyrityksen välinen puitesopimus. Rekrytointiprosessi käynnistyy, kun henkilöstöpalvelualan HR-asiantuntija avaa työpaikkailmoituksen ja alkaa haastattelemaan sopivia ehdokkaita. Seuraavaksi asiakas saa tietoa sopivista työntekijäehdokkaista sähköpostiinsa. Asiakas valitsee heille sopivat ehdokkaat jatkohaastatteluun eli haastattelee hakijat vielä itse omalla toimipisteellään.

Haastatteluiden jälkeen asiakas tekee päätöksen, kenet haluaa palkata töihin. Päätös valinnasta ilmoitetaan HR-asiantuntijalle, joka on yhteydessä ehdokkaisiin. Valittu tekijä ilmoittaa oman päätöksensä, ottaako paikan vastaan ja silloin käydään läpi sopimusehdot. Henkilöstöpalvelualan yritys antaa asiakkaalle vahvistuksen, että haluttu tekijä aloittaa työt asiakasyrityksessä. Tämän jälkeen asiakas toimittaa sähköpostilla omat laskutustietonsa henkilöstöpalvelualan yritykseen ja työntekijä aloittaa työt. Parin viikon jälkeen henkilöstöpalvelualan yritys tiedustelee asiakkaalta, kuinka työntekijällä on lähtenyt työt sujumaan eli kyselee kuulumisia. Asiakasyritys käy sovitusti hyväksymässä työntekijän tekemät työaikakirjaukset henkilöstöpalvelualan yrityksen tuntijärjestelmässä. Tämän jälkeen laskutus alkaa pyörimään sopimuksen ja tehtyjen tuntien mukaisesti. Lopulta työntekijän työsuhde päättyy ja syitä siihen voi olla useita. Tämän jälkeen henkilöstöpalvelualan yrityksen yhteydenpito jatkuu edelleen ja sieltä tiedustellaan säännöllisesti työntekijätarpeita.

Asiakasyrityksen kuvattu asiakaspolku on täydellinen esimerkki alusta loppuun asti viedystä prosessista yritysasiakkaan ja henkilöstöpalvelualan toimijan välillä. Kaikki prosessit eivät luonnollisesti ole yhtä pitkiä ja kattavia. Asiakasyrityksen asiakaspolun olen tehnyt oman kokemukseni pohjalta, koska alalle täysin sopivaa lähdettä ei löytynyt.

5.2 Työnhakijan/työntekijän asiakaspolku henkilöstöpalvelualalla



Kuva 2. Työnhakijan/työntekijän asiakaspolku (CC BY-SA)

Työnhakijan asiakaspolku lähtee liikkeelle tarpeesta, jossa hän syystä tai toisesta haluaa kartoittaa työmahdollisuuksia. Työpaikkoja etsitään erilaisilta nettisivuilta ja päädytään löytämään itseään kiinnostava työpaikkailmoitus. Ilmoitus herättää mieleen kysymyksiä ja työnhakija ottaa yhteyttä seuraavaksi yhteyshenkilöön, joka on ilmoitettu työpaikkailmoituksessa. Työnhakija ja yhteyshenkilönä toimiva HR-asiantuntija keskustelevat avoimen työpaikan sisällöstä. Työnhakija jättää työhakemuksen tehtävään henkilöstöpalvelualan järjestelmän kautta ja saa vahvistusviestin sähköpostiin, että lomake on mennyt perille. Työnhakija odottaa rekrytointiprosessin etenemistä ja saa kutsun haastatteluun.

Hakija käy haastattelussa, joka pidetään henkilöstöpalvelualan yrityksen toimistolla tai etäyhteyksien välityksellä. Hakija jää odottamaan kuinka hakuprosessi jälleen etenee ja saa pian yhteydenoton, että hän on edennyt haussa ja asiakasyritys haluaa häntä haastatella. Jatko haastattelu pidetään asiakasyrityksen omissa tiloissa, jonne henkilöstöpalvelualan yhteyshenkilö antaa ohjeistuksen saapua. Asiakasyrityksen haastattelun jälkeen hakija odottaa päätöksiä valinnoista. Henkilöstöpalvelualan yritys on yhteydessä hakijaehdokkaaseen ja kertoo valintaprosessin tulokset. Hakijalle tarjotaan työpaikkaa ja kerrotaan sopimusehdot. Työnhakija ottaa paikan vastaan ja seuraavaksi sovitaan perehdytysajankohta, jossa käydään läpi henkilöstöpalvelualan työsuhteeseen liittyvät asiat ja työsopimuksen sisältö.

Työnhakijasta tulee tässä vaiheessa työntekijä ja hän aloittaa työnsä henkilöstöpalvelualan yrityksen kautta vuokratyöntekijänä. Työntekijä kirjaa työtuntinsa henkilöstöpalvelualan yrityksen tuntijärjestelmään. Työntekijä saa yhteydenoton 2 viikon kuluessa töiden aloituksesta, jossa käydään läpi, kuinka työt on lähteneet sujumaan työntekijän näkökulmasta ja kuinka hän on viihtynyt työssään. Henkilöstöpalvelualan yritys maksaa työntekijälle palkan, perustuen tuntikirjauksiin ja sopimukseen. Työntekijä on yhteydessä omaan lähiesihenkilönsä henkilöstöpalvelualan yrityksessä työsuhteeseen

liittyvissä asioissa. Vuokratyösuhde päättyy lopulta, joko työntajan tai työntekijän toimesta. Parhaassa tapauksessa työntekijä siirtyy asiakasyrityksen omille kirjoille ja työsuhde jatkuu siellä. Henkilöstöpalvelualan yritys kirjoittaa työntekijälle työtodistuksen kuluneesta työsuhteesta. Henkilöstöpalvelualan yritys pitää yhteyttä jatkossakin kysyäkseen henkilön työtilannetta.

Kuten asiakasyrityksenkin kohdalla niin myös hakijan kohdalla aiempi kuvaus on esimerkki täydellisestä asiakaspolusta työnhakijan näkökulmasta. Polku sisältää kuitenkin monta niin sanottua risteyskohtaa, jossa tilanne ei välttämättä syystä tai toisesta etene enää. Työnhakijan/työntekijän asiakaspolun olen luonut oman kokemukseni pohjalta, koska henkilöstöpalvelualalle sopivaa lähdemateriaalia ei löytynyt polun tuottamiseen.

6 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tutkimusongelma ja haluttu tavoite määrittää tutkimustavan. Tutkimusongelma on monesti kysymysmuodossa oleva asia, johon pyritään löytämään ratkaisu tutkimuksen keinoin. Mikään menetelmällistä tutkimusta ei voida pitää ainoa ja oikeana ratkaisuna selvittämään tutkimusongelmaa. (Heikkilä 2014, 12.)

Tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä on se, että ei tiedetä tarkkaan mitkä asiat vaikuttavat tällä hetkellä asiakaskokemukseen henkilöstöpalvelualalla, työnhakijoiden, työntekijöiden ja yritysten mielestä. Alalle ilmestyy jatkuvasti uusia toimijoita ja kilpailu on kovaa. Jokainen haluaa varmasti pärjätä parhaalla mahdollisella tavalla omassa toiminnassaan ja, jotta voidaan pärjätä, täytyy tietää mitkä asiat asiakkaat kokevat merkityksellisinä.

Aiempiä tutkimuksia aiheesta on hyvin vähän. Henkilöstöpalvelualan liitto tutkii säännöllisesti vuokratyöntekijöiden tyytyväisyyttä, mutta viimeisin tutkimus on kahden vuoden takaa. Suoraan vastaavantyyppistä asiakaskokemukseen viittaavaa tutkimusta ei alalta löytynyt. Henkilöstöpalvelualan liiton tekemän tutkimuksen mukaan henkilöstöpalvelualan yritykseltä odotetaan sujuvaa palkanmaksua, työnantaja velvoitteiden asianmukaista huolehtimista, yhdenvertaista ja tasa-arvoista kohtelua. Vanhemmat ihmiset korostivat eniten työnantajakuvan merkitystä, erityisesti kannattavuuden ja taloudellisen vakauden osalta. (Henkilöstöpalveluala, 2022.)

Tutkimuskysymykset pohjautuvat tutkimusongelmaan ja niillä ratkaistaan itse ongelma. Kysymyksiä voi olla yksi tai useampi. Tutkimuskysymykset ovat eräänlaisia ylemmän tason kysymyksiä, eikä niitä pidä sekoittaa kyselylomakkeen kysymyksiin, sillä ne ovat eri asia. (Kananen 2011, 26.)

Tutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä kohdat asiakaspolussa ovat merkityksellisiä asiakkaille?
- Mihin asioihin henkilöstöpalvelualan yrityksen tulisi panostaa, jotta asiakaskokemus olisi onnistunut?
- Millä perusteella asiakkaat valitsevat henkilöstöpalvelualan yrityksen?

7 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimus on tehty kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, tätä voidaan sanoa myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla pyritään saamaan lukumääriin ja prosenttisuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksen teko edellyttää riittävän suurta määrää ja edustavaa otosta. Aineistonkeruussa on tyypillistä käyttää tutkimuslomakkeita vastausvaihtoehtoineen. Asiat kuvataan numeerisesti ja taulukoiden sekä kuvioiden avulla. Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään selvittämään tämänhetkistä tilannetta, mutta harvemmin riittävästi tarkempia syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Onnistunut tutkimus edellyttää oikeanlaisen kohderyhmän ja tutkimusmenetelmän valintaa. (Heikkilä 2014, 12). Kohderyhmänä on henkilöstöpalvelualan työnhakijat sekä vuokratyöntekijät ja yritykset. Kohderyhmä jaetaan kahteen kategoriaan, ensimmäinen on työnhakijat ja työntekijät. Toinen ryhmä on yritykset, koska heidän asiakaspolkunsa on erilainen. Tutkimusmenetelmänä käytän Webropol kyselyä, joka lähetetään sähköpostin välityksellä kohderyhmille. Molemmat kyselyt toteutettiin samaan aikaan ja vastausaikaa molempiin tutkimuksiin oli viikko.

Heikkilän (2014, 18) mukaan internetkyselyn hyvinä puolina nähdään sen nopea toteutus, se ei vaadi erillisiä haastattelijoita sekä siinä vältetään haastattelijan vaikutus vastauksiin. Huonoiksi puoleksi sanotaan vastausten kyseenalaisuus, suuri väärinkäsitysten mahdollisuus, siinä ei pystytä todentamaan kuka on todellisuudessa vastannut kyselyyn, eikä sen avulla pysty tekemään lisähavainnointia. Vastausprosentti riippuu täysin kohdejoukosta. Vastausprosenttiin vaikuttavat useat asiat, kuten suhde vastaajiin, tutkimuskyselyn pituus ja monimutkaisuus, erilaiset kannustimet sekä kyselyn aihe. Mikäli kyselytutkimusta lähetetään kyseiselle joukolle ensimmäistä kertaa, realistisena vastausprosenttina nähdään 10–15 %. Tutkimustulosten analysointiin käytän apuna Webropolista saatuja tutkimustuloksia, vertaan niitä kerättyyn teorian tietoon ja vertaan myös omaan kokemukseen. (Heikkilä 2014, 18; SurveyMonkey, julkaisuaika tuntematon.)

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Halusin saada kyselyyn mahdollisimman paljon vastauksia, jonka vuoksi suunnittelin huolellisesti saatetekstin (liitetiedostoissa). Kannustimena käytin lahjakorttien arvontaa molemmille kohderyhmille, lisäksi pyrin tuomaan esiin kyselyvastausten merkitystä alan toimijoille, jotta asiakkaita pystytään ymmärtämään ja palvelemaan paremmin. Molemmat kyselyt sisältävät 34 kysymystä, joiden vastaamiseen menee aikaa alle 10 minuuttia. Tiedostin, että kysely on pitkä, mutta pyrin helpottamaan kyselyyn vastaamista kysymysmuodoilla. Tutkimus koostui monivalintakysymyksistä, eikä vastaajan tarvinnut käyttää aikaa vastausten kirjoittamiseen. Kysely oli avoinna 9.4.2024-16.4.2024.

8.1 Kyselylomake

Kyselytutkimuksella pyritään saamaan vastaukset tutkimuskysymyksiin ja ongelmaan. Kysymykset muodostetaan siten, että niistä saadaan tärkeää tietoa nimenomaan siitä, mitkä ovat loppupeleissä merkityksellisiä asioita työnhakijalle, työntekijälle ja mitkä puolestaan asiakasyrityksille. Kysymykset koskevat yleisesti alaa, eikä niissä mainita laisinkaan alan yritysten nimiä.

Kysymykset ovat pääasiassa suljettuja eli valmiita vaihtoehtoja antavia kysymyksiä. Vastausvaihtoehtoista ruksataan itselle sopiva tai sopivat vaihtoehdot. Näitä voidaan sanoa myös strukturoiduiksi kysymyksiksi. Kyselytulosten käsittely on tällä tekniikalla helpompaa, kun ei tarvitse analysoida vapaata tekstiä jokaisen vastaajan kohdalla. Osa kysymyksistä on dikotomisista eli vastausvaihtoehtoja on kaksi ja osa on monivalintakysymyksiä, jossa vaihtoehtoja voi valita useampia. (Heikkilä 2014, 49). Perusjoukot ovat lähtökohtaisesti kyselyissä sen verran suuria, jonka vuoksi päädyin suljettuihin kyselyihin, lisäksi niiden tilastollinen käsittely on täten helpompaa.

Asiakaspolut ovat olleet hyvä pohja tutkimuskysymysten luontiin. Niiden avulla kävin vaihevaiheelta läpi ne tilanteet, jossa asiakas on jonkinlaisessa kontaktissa yritykseen. Lisäksi kysymysten valintaan vaikutti kerätty teoretieto sekä oma kertynyt ammattitaito alan tehtävistä. Kyselytutkimusta varten tutustuin myös alan toimijoihin yleisesti.

8.2 Työnhakijat ja työntekijät kohderymänä

Hyödynsin RTK-henkilöstöpalvelun käyttöjärjestelmää ja lähetin sitä kautta kyselyn työnhakijoille ja vuokratyöntekijöille, jotka ovat jättäneet hakemuksen 1.1.2023-9.4.2024 välisenä aikana koko Suomen alueella. Kielitaitovaatimuksena oli erinomainen suomi, joka rajattiin jo lähetysvaiheessa. Väärinymmärryksiä haluttiin välttää, koska kysely on tehty ainoastaan suomen kielellä. Kysely lähti yhteensä noin 10 000 työnhakijalle ja vuokratyöntekijälle.

8.3 Yritykset kohderymänä

Yritysten kohdalla hyödynsin myös RTK-Henkilöstöpalvelun käyttöjärjestelmää, mutta yrityksiä on lähtökohtaisesti vähemmän, joten otin otantaa pidemmältä ajanjaksolta. Kysely lähetettiin järjestelmän kautta 1.1.2022-9.4.2024 välisenä aikana löytyneille yrityksille. Listaus piti sisällään olemassa olevia asiakkuuksia, entisiä asiakkuuksia sekä prospekteja eli sellaisia yrityksiä, joiden suuntaan

olemme olleet yhteyksissä, mutta yhteistyötä ei ole syystä tai toisesta vielä syntynyt. Lisäksi hyödynsin Pro Finder listauksia, josta sain mukaan yrityksiä, jotka ovat täysin uusia toimijoita meille. Kysely lähti noin 2500:lle eri yhteyshenkilölle, jotka toimivat eri asemassa yrityksissä.

9 TYÖNHAKIJAN JA -VUOKRATYÖNTEKIJÄN TUTKIMUSTULOKSET

Työnhakijoille ja vuokratyöntekijöille luotuun kyselyyn sain vastauksia kokonaisuudessaan 604 kappaletta. Ensimmäisenä päivänä kyselyyn vastasi 297, joka on lähes puolet kokonaismäärästä. Muis-tutusviesti lähti viimeisenä päivänä matkaan ja sen myötä kyselyyn saatiin vielä vastauksia 199 kap-paletta.

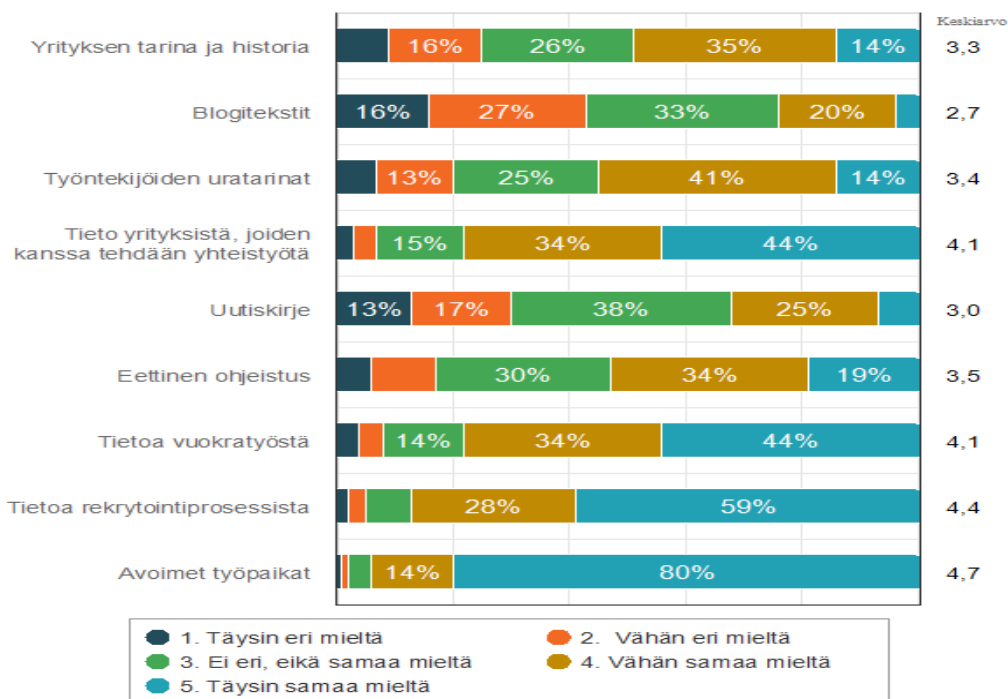
9.1 Perustiedot

Kyselyyn osallistui laajasti eri ikäisiä vastaajia, sillä vastauksia tuli eri ikäryhmistä hyvin tasaisesti. Suurin osa vastaajista oli 21–29-vuotiaita, mutta myös kolmekymmentä-, neljäkymmentä- sekä viisi-kymmentävuotiaat olivat hyvin lähellä samaa vastausprosenttia. Vastaajista 44 % oli työttömiä, 33 % työssä käyviä ja 14 % opiskelijoita. Tämä kertoo siitä, että työnhaku koskettaa kaikenikäisiä ja eri elämäntilanteessa olevia ihmisiä. Vapaaseen tekstikenttään tuli 9 % vastauksia, johon tuotiin ilmi mm. keikkatyö, varusmiespalvelussa, yrittäjä, eläke, lomautus, kotiäitiys. Vastausvaihtoehtoja olisi voinut tämän pohjalta olla enemmän. Suurin osa kyselyyn vastanneista asui Uudellamaalla, ja tämän jälkeen tasaisilla äänimäärin tulivat Pohjois-Savo ja Pohjois-Karjala. Vastauksia saatiin kuitenkin hy-vin eri puolilta Suomea. Alueelliset erot selittyvät pääkaupunkiseudun asukasluvulla sekä suurem-milla hakijamäärillä.

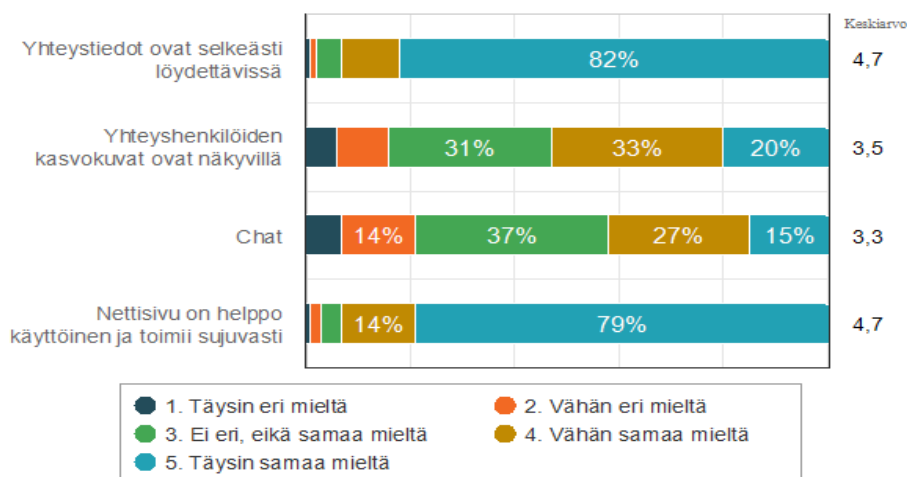
9.2 Tunnettavuus ja nettisivut

Henkilöstöpalvelualan yritykset ovat tulleet tutuksi enemmistölle avoimista työpaikkailmoituksista, mutta näkyvyyttä on saatu tasaisesti myös TE-toimiston kautta, markkinoinnin, nettisivujen ja sosi-aalisen median kautta. Avoimia työpaikkoja työnhakijat etsivät selvästi eniten työmarkkinatorin ja duunitorin kautta, jotka molemmat saivat yli 70 % äänistä. Tämä kiteyttää myös henkilöstöpalvelu-alan ja työllisyyspalveluiden yhteistyön tärkeyden myös tulevaisuudessa. Kolmantena tuli oikotie 56 % äänillä.

Henkilöstöpalvelualayritysten nettisivujen sisältöön liittyviä tärkeitä ominaisuuksia kysyttiin kahdessa eri valintakysymyksessä. Nettisivuilta koettiin tärkeäksi löytyvän avoimet työpaikat, tietoa rekrytointi-prosessista, tietoa vuokratyöstä sekä yrityksistä, joiden kanssa yhteistyötä tehdään. Eniten mielihipi-dettä jakoi blogitekstit, sillä yli 40 % ei kokenut näitä juurikaan, tai laisinkaan tärkeinä. Nettisivuilla tärkeää on myös, että yhteystiedot ovat selkeästi löydettävissä sekä sivusto on helppokäyttöinen ja toimii sujuvasti. Selkeästi työnhakijat kaipaavat lisätietoa työnhakuun liittyvissä asioissa ja tietoa siitä millaisiin yrityksiin olisi mahdollisuus kyseisen henkilöstövuokrauksen kautta työllistyä.



Kuva 3. Nettisivuilla tärkeäksi koettu sisältö 1/2 (n=600).



Kuva 4. Tärkeät yhteydenottoon liittyvät ominaisuudet nettisivuilla (n=600).

9.3 Sosiaalisen median kanavat

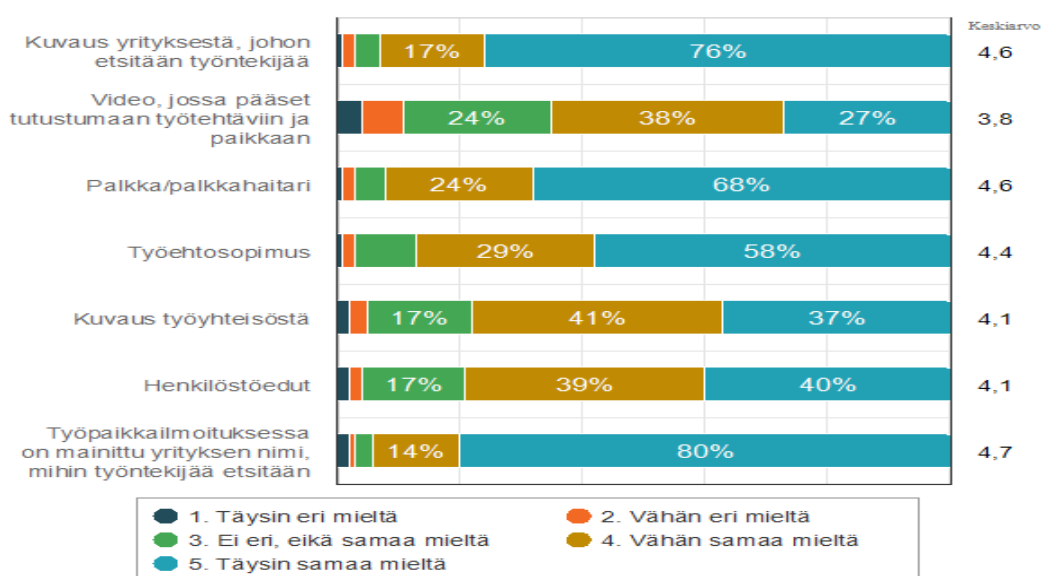
Ainoastaan 20 % kyselyyn vastaajista seurasi yhtä tai useampaa henkilöstöpalvelualan yritystä sosiaalisen median kanavissa. Määrä on hyvin pieni, ottaen huomioon kuinka paljon ihmiset käyttävät aikaa sosiaalisen median parissa. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että työnhakuun liittyvälle sisällölle sopivin kanava olisi Facebook. Kaikki sosiaalisen median kanavat olivat kuitenkin saaneet ääniä osakseen. Jokaiselle sosiaalisen median kanavalle löytyy varmasti oma käyttäjäkuntansa.

Sosiaalisen median sisältöön liittyen vastaajista lähes kaikki vastaajista halusivat tietoa avoimista työpaikoista. Seuraavaksi kiinnostavimmat sisällöt olivat ajankohtaiset asiat työmarkkinoilla sekä vinkit työnhakuun. Blogi ei nostonut juurikaan suosiotaan aiemmin, mutta työnhakuun liittyvät aiheet kuitenkin kiinnostavat. Näkisin, että työnhakijat selaavat sisältöä mielellään sosiaalisen median kautta ja sinne jaetut blogitekstit varmasti herättävät kiinnostuksensa, mutta harva ajautuu suoraan

nettisivuille blogien pariin. Vapaaseen tekstikenttään tuli palautetta, että vastaaja ei käytä, joko sosiaalista mediaa laisinkaan tai ei koe haluavansa seurata siellä työnhakuun liittyvää sisältöä. Vastausvaihtoehtoihin olisi pitänyt selvästi saada lisävaihtoehto myös näille mielipiteille.

9.4 Työpaikkailmoitus

Työpaikkailmoituksessa tärkeimpinä tietoina koettiin yrityksen nimi, mihin henkilöstövuokraus on etsimässä työntekijöitä, palkkatiedot sekä kuvaus yrityksestä, johon etsitään tekijää. Yleisesti kuitenkin kaikki vaihtoehtoissa olleet tiedot koettiin tärkeiksi tai melko tärkeiksi. Näkisin, että työpaikkailmoitusta tehdessä, ei tietoa voi antaa liikaa tekijöille. On hyvin tyypillistä, että henkilöstöpalvelualan yritykset hakevat työntekijöitä niin sanotusti nimettömänä ja syy tähän voi olla oma kilpailuasetelma tai asiakasyrityksen toive, ettei yhteydenottoja tulisi suoraan heille vielä hakuvaiheessa. Tällä voi kuitenkin olla vaikutusta hakijoiden mielenkiintoon hakea tehtävää.



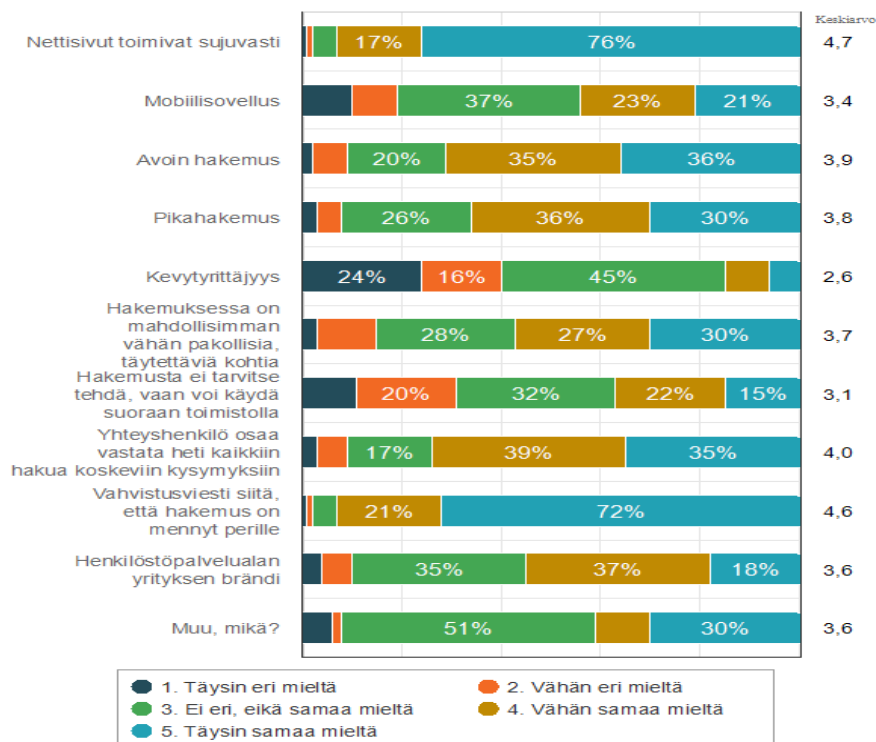
Kuva 5. Työpaikkailmoituksen sisältö (n=576).

Tutkimuksessa selvitettiin, onko työllistymismuodolla merkitystä hakijan mielenkiintoon hakea avointa työpaikkaa. Jos työsuhde solmitaan henkilöstöpalvelualan yrityksen kanssa, eikä suoraan yritykseen, yli puolet vastaajista (58 %) vastasivat, että sillä ei ole merkitystä siihen, hakeeko hän työpaikkaa vai ei. 37 % sanoi, että se vähentää heidän mielenkiintoaan hakea tehtävää ja puolestaan 5 % sanoi, että lisää mielenkiintoa. Tutkimuksen pohjalta työnantajalla voi olla vaikutusta hakijajakokemukseen, hakeeko hakija ylipäätään tehtävää.

Löytäessään mielenkiintoisen työpaikkailmoituksen ja halutessaan lisätietoa siitä, yli puolet ottaa yhteyttä mieluiten sähköpostilla ja 40 % soittaa. Viestien ja chattien osuus jäi hyvin pieneksi. Tutkimus osoittaa, että ihmisiä on erilaisia siinä suhteessa, lähestyvätkö he mieluiten viestillä vai soittaen asioiden tiimoilta. Viestin jättäessään hakijat toivovat vastausta takaisin viimeistään seuraavana päivänä. 35 % vastaajista voi odottaa myös pidempään, sillä heille sopii saman viikon aikana. Soiton kohdalla puolestaan lähes puolet toivoi takaisinsoittoa saman päivän aikana. Tutkimuksen mukaan hakijat ovat aika kärsivällisiä yhteydenottoihin vastaamisessa. Hyvän hakijajakokemuksen voi pääosin taata, hoitamalla puhelut saman päivän aikana ja vastaamalla viesteihin viimeistään seuraavan päivän kuluessa.

9.5 Työnhaku

Tutkimuksen perusteella tärkeimpiä asioita hakiessa työtä henkilöstöpalvelualan yrityksen kautta olivat sujuvasti toimivat nettisivut ja vahvistusviesti siitä, että hakemus on perille, jonka suhteen lähes kaikki olivat samaa mieltä. Vapaaseen tekstikenttään tuli paljon vastauksia ja niissä esiin nousi hakuprosessista tiedottaminen. Tässä korostuu digikanavien toimivuus ja sujuva käyttö sekä se, miten tärkeää tiedon saanti hakuprosessista on hakijoille, jotta hakijakokemus on onnistunut.



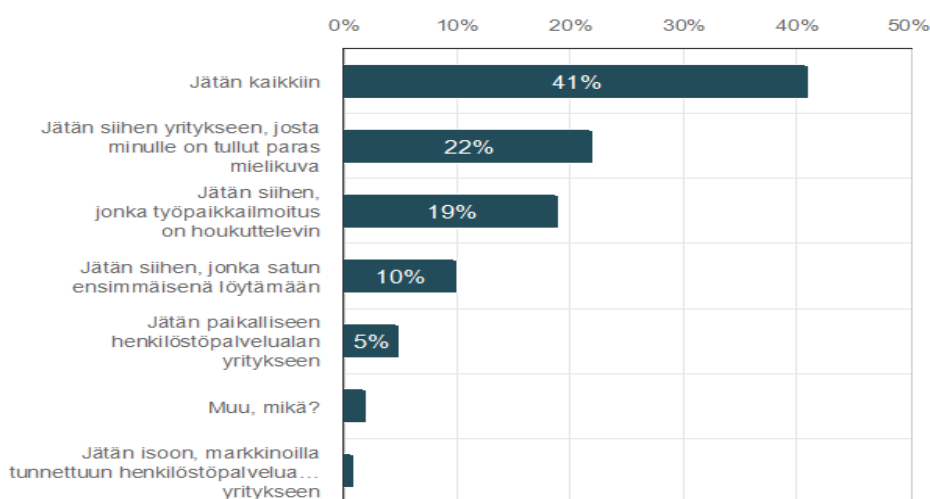
Kuva 6. Tärkeät asiat työnhaussa (n=600).

Suurin osa työnhakijoista toivoo tiedotusta hakuprosessin etenemisestä kahden viikon sisällä. Vastaukset jakaantuivat kuitenkin hyvin tasaisesti, kuluvan viikon ja lähipäivien osalta. Tässä on siis hyvin paljon eroja, riippuen hakijasta, toivooko hän vastausta lähipäivinä vai riittääkö 2 viikkoa. Pidemmät kuin kahden viikon aikataulut eivät enää keränneet ääniä, joten kaksi viikkoa on selvästi maksimi aikaraja siihen minkä sisällä vastauksia tulisi saada hakuprosessista.

Yhteydenotot haastattelukutsuihin liittyen toivottiin tapahtuvan puhelimitse (39 %), mutta myös sähköposti (25 %) oli noussut toiseksi vaihtoehdoksi. 20 % vastaajista sanoi, ettei yhteydenottotavalla ollut merkitystä. Puhelimitse yhteydenotto ainakin on varmempaa, kuin viestillä, joka voi tärkeän asian kohdalla vaikuttaa toivottuun tapaan ottaa yhteyttä. Lähes puolet työnhakijoista kokee saavansa negatiivisen mielikuvan henkilöstöpalvelualan yrityksestä, jos he hakevat työtä useamman kerran, eivätkä pääse edes haastatteluvaiheeseen mukaan. Noin 20 %:lla mielikuva pysyi ennallaan ja loput eivät osanneet ottaa asiaan kantaa. Jos hakijoita ei pystytä huomioimaan hakuprosesseissa hyvin, vaikuttaa se suuresti hakijoiden mielikuvaan yrityksestä.

On hyvin tyypillistä, että useampi henkilöstöpalvelualan yritys hakee samalle asiakasyritykselle työntekijöitä. Työnhakijoilta kysyttiin millä perusteella he tekevät päätöksen siitä, mihin jättävät hake-

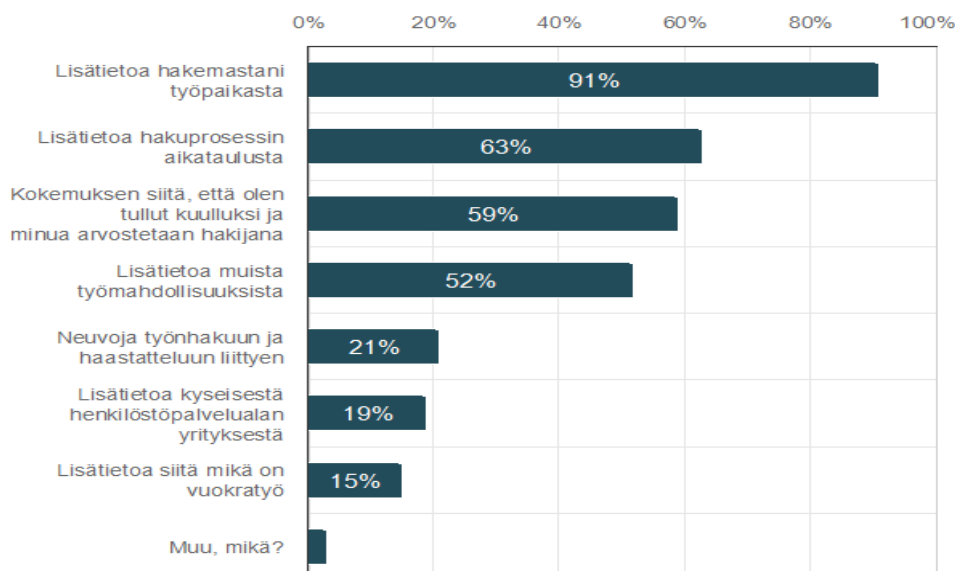
muksen. Valtaosa vastaajista sanoi jättävänsä hakemuksen siinä tilanteessa kaikkiin avoimiin paikkoihin. Hyvien hakijoiden kohdalla henkilöstöpalvelualan yrityksillä ratkaisee siis nopeus hoitaa rekrytointiprosessia. Lisäksi merkitykselliseksi nousi myös houkuttelevin työpaikkailmoitus ja yritys, josta on tullut paras mielikuva. Vapaaseen tekstikenttään tuotiin ilmi, että hakemus jätetään siihen yritykseen, jonka kautta on aiemminkin päässyt haastatteluun tai jopa työllistynyt. Tässä korostuu jälleen hakija- sekä asiakaskokemus. On todennäköisempää saada hyviä työnhakijoita, jos on pystytty luomaan aiemmin onnistunut asiakaskokemus. Vähiten vastauksia sai iso, markkinoilla tunnettu henkilöstöpalvelualan yritys. Tutkimuksen perusteella yrityksen koko ei vaikuta suuresti työnhakijan mielikuvaan hakea avoimia työpaikkoja.



Kuva 7. Työnhakuun liittyvät valinnat (n=599).

9.6 Haastattelukokemus

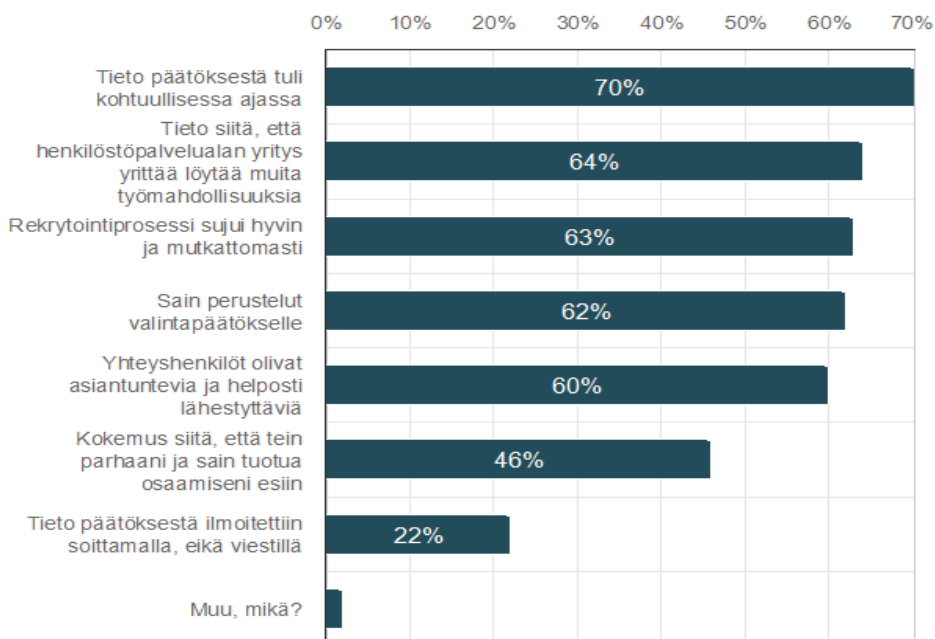
Hakijoista 80 % vastasi haastattelukokemuksella olevan tärkeä tai melko tärkeä vaikutus siihen, millaisen mielipiteen he muodostavat yrityksestä. Tutkimuksen perusteella haastattelu on tärkeässä roolissa siihen, miten yrityksestä ajatellaan, joten kokemuksen tulisi olla odotusten mukainen, jotta saadaan onnistunut asiakaskokemus. Mieluisin tapa haastattelulle koettiin olevan toimistolla kasvotusten. Tämän perusteella digiaika ei ole korvannut kasvokkain kohtaamisen merkitystä. Työnhakijat odottavat saavansa työhaastattelussa eniten lisätietoa hakemastaan työpaikasta ja hakuprosessin aikataulusta sekä kokemuksen siitä, että he ovat tulleet kuulluksi ja arvostetuksi hakijana. Puolet vastaajista ovat kiinnostuneita myös muista työmahdollisuuksista. Vapaassa tekstikentässä useampi vastaaja toivoi saavansa palautetta siitä, miksei tullut valituksi tai neuvoa siihen, mitä voisi jatkossa tehdä toisin. Hakijat arvostavat selvästi hyvää informaatiota ja tukea työnhakuun liittyvissä asioissa. Työnhaku on tärkeä asia ja siinä mielellään otetaan vastaan ammattilaisten neuvot.



Kuva 8. Odotukset työhaastattelulta (n=600).

9.7 Hakijakokemus

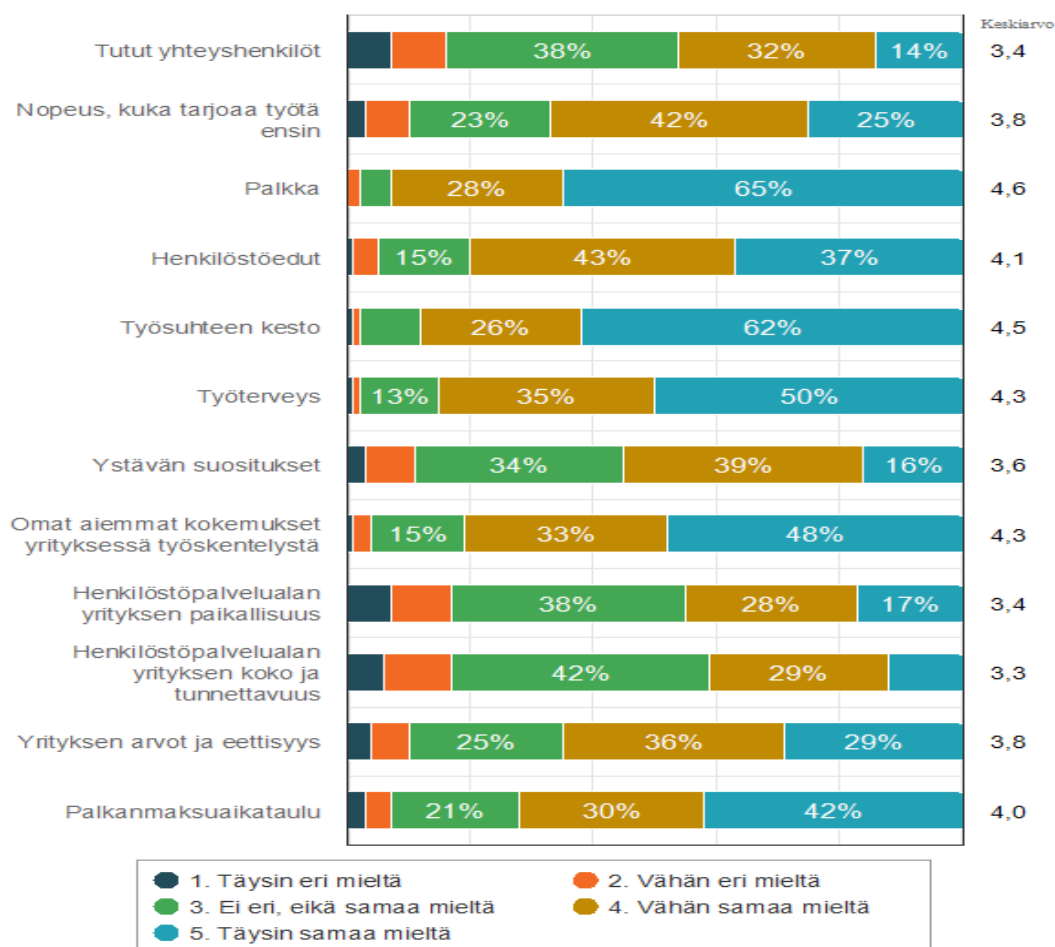
Hakijat kertoivat millä asioilla on merkitystä positiiviseen mielikuvaan rekrytointiprosessissa, vaikka he eivät tulisikaan valituksi tehtävään. Vaihtoehdot keräsivät hyvin tasaisesti äänimääriä, mutta tärkeimpänä asiana nousi kohtuullisessa ajassa ilmoitettu valintapäätös. Hakijat kokivat positiivisina asioina myös tiedon siitä, että henkilöstöpalvelualan yritys yrittää löytää muita työmahdollisuuksia, rekrytointiprosessi itsessään sujui hyvin ja mutkattomasti, hakija sai perustelut valintapäätökselle ja yhteyshenkilöt ovat asiantuntevia ja helposti lähestyttäviä. Vapaaseen tekstikenttään toivottiin perusteluita valintapäätökselle, että miksi ei tullut valituksi. Tämän perusteella positiivisen hakijakokemuksen voi jättää hyvin monella eri tapaa, kunhan tietoa saadaan ja hakuprosessi toimii itsessään hyvin. Vähiten merkitystä oli ilmoitustavalla.



Kuva 9. Positiiviseen mielikuva rekrytointiprosessista (n=600).

9.8 Merkitykselliset asiat työsuhteessa

Kahden työtarjouksen välillä pähkäillessään, työnhakija painottaa eniten palkkaa, työsuhteen kestoa, työterveyttä sekä aikaisempia kokemuksia yrityksestä. Tässä korostuu jälleen asiakaskokemuksen tärkeys, sillä se on yksi valintaperusteista, valitseeko työnhakija kyseisen henkilöstöpalvelualan yrityksen työantajakseen vai työllistyykö hän mieluummin toisaalle. Palkka ja työsuhteen kesto eivät välttämättä ole täysin riippuvaisia henkilöstöpalvelualan yrityksestä, vaan tulevat usein suoraan asiakasyritykseltä. Työpaikan houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät on hyvä tiedostaa, jotta niitä voi perustella ja myydä myös asiakasyritykselle. Työterveyspalveluiden suhteen henkilöstöpalvelualan yrityksillä voi olla eri ehdot ja käytännöt, mitä he tarjoavat työntekijöilleen. Tämä on yksi vaikuttava tekijä työsuhte-etuihin, joka voidaan nähdä kilpailuetuna.



Kuva 10. Työpaikan valintaan vaikuttavat tekijät (n=601).

Tutkimuksessa kysyttiin, kuinka tärkeää on, että henkilöstöpalvelualan yrityksen yhteyshenkilö on sama, kenenkä kanssa on asioinut koko hakuprosessin ajan. Enemmistö oli siitä vähän samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että se on tärkeää. Tämä voi liittyä tietynlaiseen sujuvuuteen rekrytointiprosessia ajatellen.

Työsuhteessa työntekijät pitävät parhaimpina etuina laadukkaita työvarusteita, työterveyspalveluita, rahallista bonusta hyvin tehdystä työstä sekä oman alan lisäkoulutusta veloituksetta. Toiveet olivat aika järkeviä ja hyödyllisiä ajatellen myös työnantajaa. Työntekijät haluavat tehdä työtään laaduk-

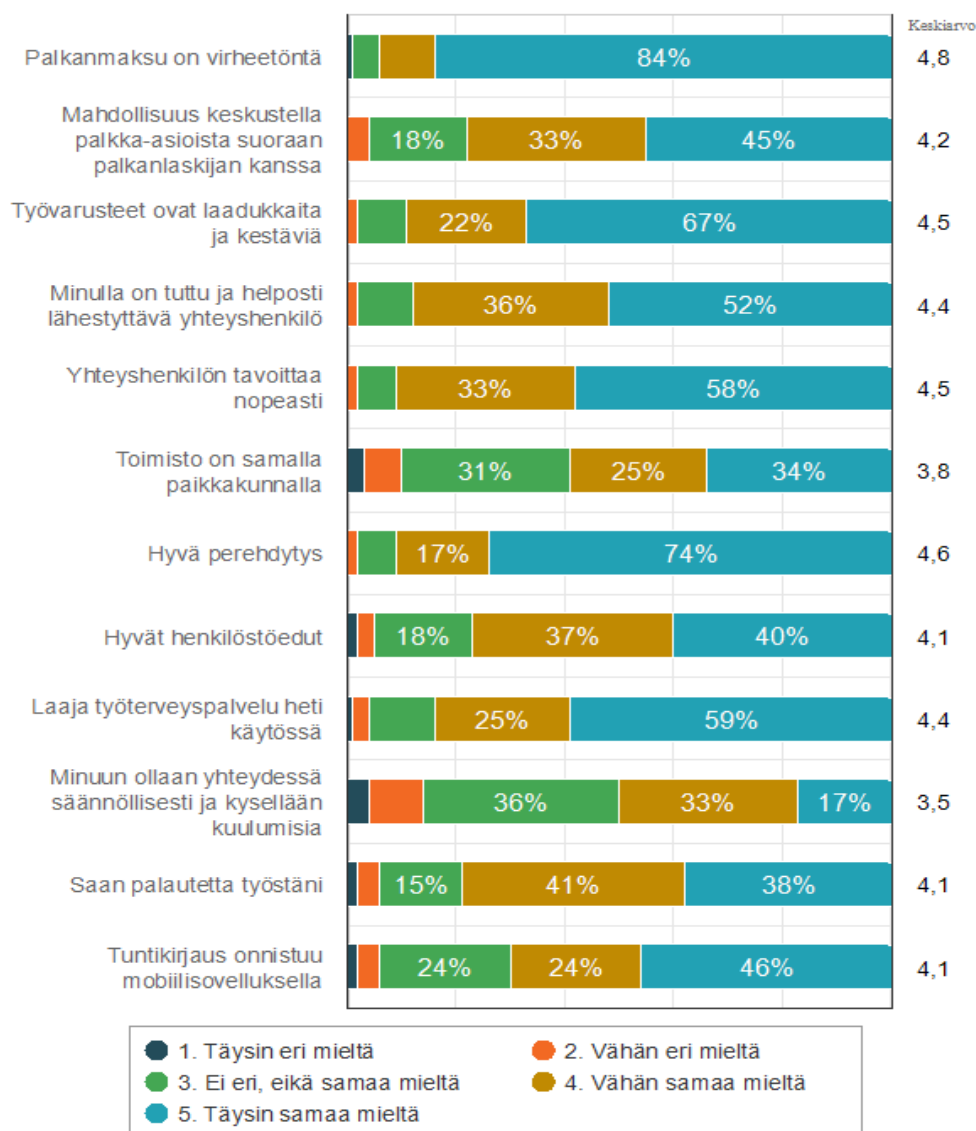
kailla varusteilla, joka varmasti pitkällä aikavälillä säästää rahaa, parantaa työkykyä ja työssä viihtyvyyttä. Lisäksi työntekijät haluavat saada kartutettua lisää ammattitaitoa lisäkoulutuksella, jonka avulla työntekijästä voi tulla tuottavampi. Työntekijät eivät välttämättä pyydä aina kuuta taivaalta, vaan enemmänkin mahdollisuudet tehdä työnsä parhaalla mahdollisella tavalla.

Mielikuva viimeaikaisten kokemusten perusteella henkilöstöpalvelualan yrityksistä oli enimmäkseen neutraali, johon vastasivat yli puolet osallistujista (55 %). Positiivinen mielikuva oli ainoastaan 28 % vastaajista ja negatiivisesti viimeaikaiset kokemukset kokivat 17 % vastaajista. Mielikuva henkilöstöpalvelualan yrityksistä on pääosin neutraali, joka kertoo siitä, että odotuksia ei ole juuri ylitetty asiakaskokemuksessa.

Tutkimukseen osallistujista 70 % oli työskennellyt jonkun henkilöstöpalvelualan yrityksen kautta, jossain vaiheessa työuraansa. Enemmistö oli työskennellyt kahden tai kolmen eri alan toimijan kautta, mutta vastaajista löytyi myös sellaisia, joiden kokemus pohjautui ainoastaan yhteen alan toimijaan, ja osa oli työskennellyt useamman henkilöstöpalvelualan yrityksen kautta. Suurimmat kokemusmäärät yrityksistä olivat peräti 6 tai enemmän. Kokemuksen myötä vuokratyöntekijöillä on yhä enemmän odotuksia ja vertailupohjaa alalla työskentelyyn. Lisäksi kokemus useammasta paikasta voi kertoa myös kilpailusta eri yritysten välillä, hyvistä tekijöistä pyritään pitämään kiinni ja työntekijät ovat itse päätösasemassa minkä työtarjouksen he ottavat vastaan. Tutkimuksesta voi päätellä myös vuokratyön suosion ja tarpeen yrityksissä.

9.9 Työsuhde henkilöstöpalvelualan yrityksen kanssa

Henkilöstöpalvelualan yrityksen kautta työskenneltäessä tärkeimpinä asioina koettiin virheetön palkanmaksu, hyvä perehdytys, yhteyshenkilön nopea tavoitettavuus, laadukkaat ja kestävät työvarusteet, tuttu ja helposti lähestyttävä yhteyshenkilö sekä työterveyspalvelut. Tässä korostuu samat arvostetut työsuhde-edut, mitä aiemminkin tuotiin ilmi.



Kuva 11. Tärkeät asiat työsuhteessa (n=597).

Yleisesti ottaen työsuhteen allekirjoituksen ja perehdytyksen suhteen ei koettu olevan väliä, tapahtuuko se kasvatusten vai etänä. Mielipiteitä oli kuitenkin myös molempiin suuntiin, joten tämä on hyvin persoonakohtaista, kuinka kukin haluaa tulla kohdatuksi näissä tilanteissa. Mieluisinta palkanmaksuväliä tiedusteltaessa, suosituin aikaväli oli kaksi kertaa kuukaudessa. Tutkimus osoitti, että se ei ole kovin merkittävä asia työsuhteessa. Työsuhteen päätyttyä vastaajista lähes kaikki pitävät tärkeänä, että työtodistus toimitetaan automaattisesti työntekijälle. Tämä osoittaa, että prosessin halutaan toimivan sujuvasti, ettei asioiden perään tarvitse itse kysellä.

Henkilöstöpalvelualan yrityksillä voi olla tapana tiedustella jo työllistettyjen työntekijöiden työtilannetta myös tulevaisuudessa, koska tilanteet voivat vuosien saatossa muuttua. Työnhakijoista yli puolet (54 %) oli sitä mieltä, että tällä on positiivinen vaikutus heidän mielikuvaansa ja 42 % kertoi mielikuvansa pysyvän ennallaan. Ainoastaan 4 % reagoi asiaan negatiivisesti. Työntekijät suhtautuivat pääosin positiivisesti tai neutraalisti siihen, että henkilöstöpalvelualan yritykset kyselevät heidän työtilannettansa tulevaisuudessakin. Koen, että tämä on myös tietynlaista positiivista huomiointia, jolla asiakkaalle saadaan kokemus, että hänen osaamisestaan ollaan kiinnostuneita työmarkkinoilla.

10 YHTEENVETO TYÖNHAKIJAN JA VUOKRATYÖNTEKIJÄN TUTKIMUSTULOKSISTA

Henkilöstöpalvelualan yritysten tulisi tarkastella, että he toimivat oikeissa kanavissa, jotta he saavat mahdollisimman kattavan näkyvyyden työpaikkailmoituksilleen ja siten myös tärkeitä asiakkaita itselleen eli työnhakijoita. Yhteistyötä myös muiden työllistävien tahojen kanssa on kannattavaa tehdä, jotta mahdollisimman moni osaisi ohjata työnhakijoita henkilöstöpalvelualan yritysten pariin. Markkinointi nostaa myös tunnettavuutta, jonka vuoksi sitä tulisi tehdä säännöllisesti.

Oleellista on myös miettiä, että nettisivuilla on sellaista sisältöä, mitä työnhakijat sekä työntekijät odottavat löytävänsä. Voi olla, että yritykset panostavat rahaa ja aikaa sisältöön, joka ei todellisuudessa palvele heidän asiakaskuntaansa. Sama pätee myös yrityksen palveluvalikoimaan ja sosiaalisen median sisältöön. Sosiaalisen median kanavissa tulisi tehdä suuria muutoksia, jotta työnhakijat löytävät kanavat ja kiinnostuvat sisällöstä. Lisäksi tulisi miettiä myös sosiaalisen median osalta, missä kanavissa kannattaa olla aktiivinen ja millainen sisältö siellä on relevanttia. Vastaukset näihin kysymyksiin löytyy omalta asiakaskunnalta eli yritysten tulisi aktiivisesti tutkia asiakastytyväisyyttä ja selvittää heidän tarpeitaan. Lisäksi erilaiset mittarit digikanavissa olisivat hyödyllisiä, jotta nähdään millä toimilla on positiivista merkitystä kävijämäärään ja millä ei.

Rekrytointiprosessissa ja työpaikkailmoitusta tehdessä tulisi puntaroida hakijakokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Työpaikkailmoitukseen tulisi panostaa kattavalla tiedolla, jotta se herättää hakijoissa mielenkiinnon. Käyttäjäyrityksen nimi työpaikkailmoituksissa paljastaa kilpailijoille, mihin työntekijöitä ollaan etsimässä, mutta samaan aikaan se lisää myös enemmän mielenkiintoa hakijoissa, hakea kyseistä tehtävää. Erityisesti haastavimmissa rekrytoinneissa tämä voi olla avainasemassa siihen, saadaanko tehtävä täytettyä. Toinen vaikuttava tekijä on työnantaja, eli työllistyykö hakija suoraan käyttäjäyritykseen vai henkilöstövuokrauksen kautta. Henkilöstöpalvelualan yrityksen tulisi lisätä oman työnantajakuvansa houkuttelevuutta, jotta tällä asialla olisi pienempi painoarvo hakijoille. Työpaikkailmoitukseen liittyen yhteydenottotavat tulisi olla monikanavaiset, huomioiden erilaiset hakijat. Tutkimuksen perusteella haastattelut tulisi ensisijaisesti tehdä aina kasvotusten ja perehdytyksen suhteen kuuntelisin työntekijän omia toiveita, koska se jakaa mielipiteitä.

Nopeus hoitaa rekrytointiprosessia korostaa niin työnhakijan asiakastytyväisyyttä, kuin henkilöstöpalvelualan yrityksen tuloksellisuutta. Näin hakija saa ajantasaista tietoa hakuprosessin kulusta ja saa positiivista asiakaskokemusta ja henkilöstöpalvelualan yritys puolestaan saa napattua itselleen parhaimmat työntekijät, eivätkä he ehdi kilpailijan pariin. Tiedonkulun tärkeys korostui monen eri kysymyksen kohdalla, joten sitä ei voi antaa työnhakijalle liikaa, tai liian usein. Haastatteluun pääsy oli isossa osassa asiakaskokemusta, vaikka itse työpaikkaa ei saisikaan. Työnhakijat toivovat enemmän huomiointia työnhaussa, joka olisi helppo toteuttaa henkilöstöpalvelualan yrityksissä avoimilla haastattelupäivillä. Haastatteluprosessi pitäisi olla suunnitelmallinen ja aikataulutettu, jokaisella rekrytoijalla. Tulisi muistaa, että jokainen hakija on asiakas, joka muodostaa oman asiakaskokemuksensa tämän prosessin myötä ja sillä on vaikutusta myös jatkoon. Työnhaku on yleensä iso ja tärkeä asia ihmisen elämässä, joten työnhakijan aikaa ja vaivaa tulisi kunnioittaa hakuprosessissa. Nykyinen vuokratyöntekijä voi olla tulevaisuudessa yhteyshenkilönä yritysasiakkaana, joten asioita täytyy miettiä aina pitkäjänteisesti.

Henkilöstöpalvelualan yritykset ovat työnhakijoille pääasiassa tuttuja, ja moni on työskennellyt useammassakin alan yrityksessä. Tämä asettaa tietyt odotukset ja riman myös muille alalla toimijoille. Tämän perusteella hakijat tekevät päätöksiä jatkossa minkä toimijan kautta haluavat työllistyä. Asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata, jotta tiedetään missä onnistutaan ja mikä vaatii vielä kehitystyötä. Prosessi kokonaisuudessaan pitäisi olla suunnitelmallinen ja avoin, jotta työnhakijan tai työntekijän ei tarvitse tiedustella sen perään, missään vaiheessa. Työnantajien pitäisi puntaroida myös tarjoamiin etuja vuokratyöntekijöille, mihin kannattaa panostaa ja mikä mahdollisesti karsia. Voi olla, että maksetaan turhaan palveluista, joita työntekijät eivät edes hyödynnä, kun samalla rahalla voitaisiin parantaa työsuhde-etuja ja täten myös asiakaskokemusta. Panostaminen työvarusteisiin, työterveyteen ja koulutukseen, voi hyvin maksaa itsensä takaisin hyvinvoivalla ja osaavalla työvoimalla. Mielikuvaa henkilöstöpalvelualalla tulisi parantaa, odotuksia ylittävillä kokemuksilla. Näkisin, että esimerkiksi edellä mainitut asiat kokonaisuudessaan parantavat asiakaskokemusta ja täten myös mielikuvia. Yhteydenpitoa työnhakijoiden ja työntekijöihin kannattaa jatkaa myös työllistymisen jälkeen, sillä se luo merkityksellisyyden tunnetta ja täten voi osaltaan vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan.

11 YRITYKSEN TUTKIMUSTULOKSET

Yrityksille tehdyn kyselyn lopullinen vastaajien kokonaismäärä oli 186 kappaletta. Ensimmäinen viesti lähti heti kyselyn alkaessa 9.4, jolloin vastauksia tuli saman päivän aikana 63 kappaletta. Muistutusviestin myötä vastauksia tuli vielä 48 kappaletta lisää.

11.1 Perustiedot

Suurin osa vastaajista oli Pohjois-Savon, Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Pohjanmaan alueelta. Kärkisijaa piti kuitenkin Pohjois-Savo, johon kuului 26 % vastaajista. Hyvä määrä vastauksia saatiin myös Uudelta maalta ja Satakunnasta. Kysely lähetettiin koko Suomen alueelle ja vastauksia saatiin lähes jokaisesta maakunnasta. Oma työskentelyalueeni sijoittuu Pohjois-Savoon, joka voi vaikuttaa suurempaan vastausprosenttiin tuttujen asiakasyritysten myötä. Selvästi tietynlainen tunnettavuus sitouttaa enemmän vastaajia.

Toimialana teollisuus ja tuotanto olivat suurimmat, vastaajista 55 % työskenteli sen alan tehtävissä. Toisena alana tuli rakennus, talotekniikka, maanrakennus ja LVI, johon kuului 15 % vastaajista. Vastaajia oli kuitenkin jokaiselta valittavana olevalta toimialalta, joten vastauksia saatiin monipuolisesti eri toimialan tehtävistä. Teollisuuden suuri suosio selittyy sillä, että se on vahvin toimiala RTK-henkilöstöpalvelulle, jonka asiakasrekisteriä hyödynnettiin tutkimuksessa.

Vastaajista 40 % oli työnjohtajan tai muun esihenkilön asemassa ja toista sijaa piti HR, johon kuului 16 % vastaajista. Kolmannella sijalla oli vastausvaihtoehto "Muu, mikä?" joka kertoo siitä, että sopivia vaihtoehtoja ei ole löytynyt suoraan valittavina olevista vastausvaihtoehdoista. Vapaaseen tekstikenttään oli kirjoitettu useita erilaisia johtaja- ja päällikkötason titteleitä. Työnjohtaja/esihenkilön sekä tuotantopäällikön osuus olisi siis nykyistä suurempi, jos vapaan tekstikentän vastaukset jaettaisiin näihin kategorioihin. Tästä voi päätellä, että päätöksen tekoon rekrytoinnissa osallistuu usein johtotason henkilöt ja HR.

Suurin osa vastaajista työskenteli, joko 10–50 hengen yrityksessä tai 51–249 henkilöstön yrityksessä, sillä vastausprosentti molemmissa oli 33 %. Kolmantena tuli suuremmat yritykset (yli 250 henkilöä) 24 % tuloksella ja alle 10 henkilön yrityksiä oli 9 % vastaajista. Mukana oli laajasti eri kokoisia yrityksiä, joka kertoo siitä, että henkilöstöpalvelualan yritysten palveluita käytetään eri kokoisissa yrityksissä, erilaisiin tarpeisiin. Eniten vastauksia tuli keskisuurilta ja pk yrityksiltä.

Tällä hetkellä yli puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä työllistävät henkilöstövuokrauksen kautta työntekijöitä. Henkilöstövuokrauksen kautta olevat työntekijämäärät olivat tällä hetkellä suurimmalla osalla 1–5, sanoo 27 % vastaajista. Yrityksistä 13 % kertoi käyttävänsä parhaillaan 21 henkilöä tai enemmän ja 10 % vastaajista työllisti 6–10 vuokratyöntekijää. Vähiten ääniä sai vaihtoehto 11–20 henkilöä, sillä sen valitsi ainoastaan 6 % vastaajista. Tutkimus kertoo, että alan palvelut ovat tuttuja ja niitä käytetään. Kyselyyn on vastannut eri kokoisia yrityksiä, jonka vuoksi myös vuokratyöntekijöiden määrät ovat erilaiset.

11.2 Henkilöstöpalvelualan tunnettavuus

Henkilöstöpalvelualan tunnettavuutta tutkittiin kysymällä, kuinka monta henkilöstöpalvelualan yritystä yrityspuolen vastaajat tietävät nimeltä. Puolet vastaajista kertoivat tietävänsä 5–10 yritystä ja 41 % vastaajista sanoi tietävänsä ainoastaan 1–4. Vastaajista 8 % tiesi enemmän, kun 10 yritystä. Henkilöstöpalvelualan yritykset ovat kyselyn mukaan tulleet tutuksi enimmäkseen aiemmasta yhteistyöstä, yhteydenotoista ja markkinoinnista, johon tuli suurin osa vastauksista. Yhteenvetona voidaan todeta, että henkilöstöpalvelualan toimijat ovat yleisesti yrityksille varsin tuttuja, jokainen yritys tietää ainakin jonkun alan toimijan nimeltä. Vaihtelevuutta on siinä, kuinka moni toimijoista on oikeasti jäänyt mieleen. Tunnettavuus johtuu siitä, että suurin osa on käyttänyt henkilöstöpalveluala yritysten palveluita aiemmin, heihin on oltu yhteyksissä palveluiden tiimoilta tai markkinointi on jäänyt mieleen.

11.3 Yhteistyö henkilöstöpalvelualan yrityksen kanssa

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 74 % kertoi tekevänsä parhaillaan yhteistyötä henkilöstöpalvelualan yritysten kanssa. Tällä hetkellä ne yritykset, jotka tekevät yhteistyötä henkilöstöpalvelualan yrityksen kanssa, keskittyvät toimimaan 2–3 henkilöstöpalvelualan yrityksen kanssa. Yhden toimijan varaan on laskenut 26 % vastaajista ja suurempaa yhteistyökumppani määrää käyttää 5 % vastaajista. Suurin osa yrityksestä käyttää ja tarvitsee henkilöstöpalvelualan yritysten kumppaneita ja harva tyytyy vain yhteen kumppaniin.

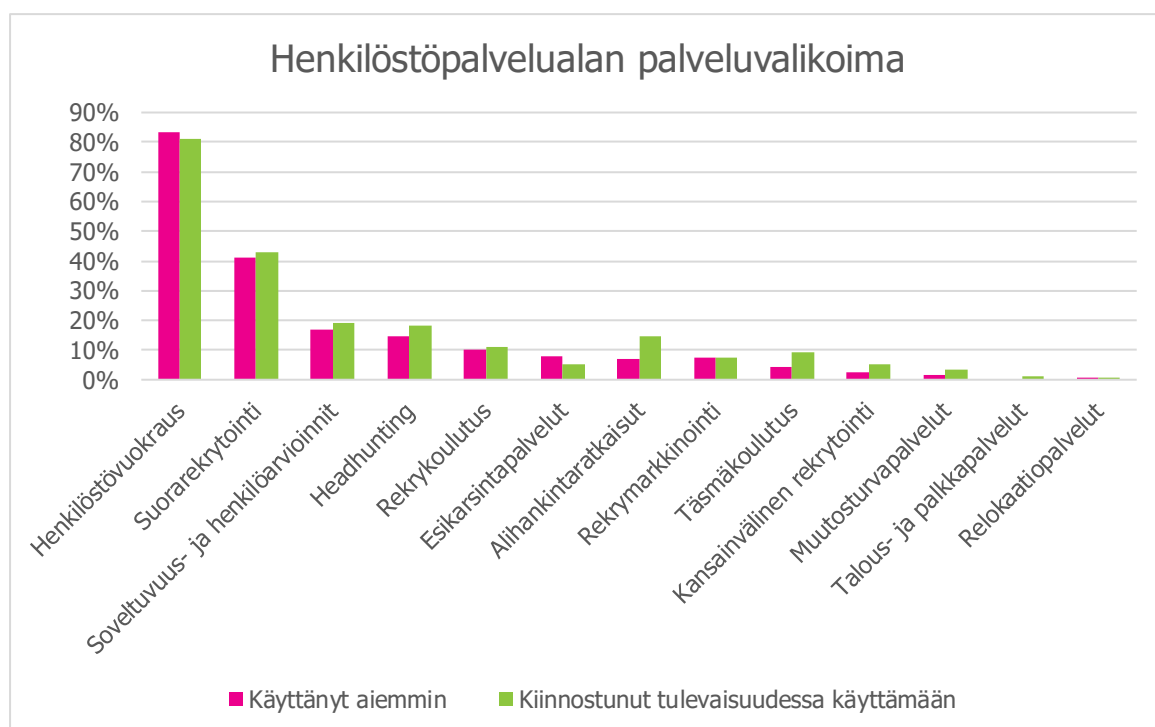
Yritykset vastasivat, että ihanteellinen määrä henkilöstöpalvelualan yhteistyökumppaneita olisi 2–3 kappaletta, johon vastasi 56 %. Yhtä kumppania suosisi mieluiten 37 % vastaajista. Ainoastaan 3 % vastasi, että ihanteellista olisi käyttää neljää tai useampaa yhteistyökumppania, jonka osuus pieni nykytilanteeseen. Pelkästään 4 % vastaajista oli sitä mieltä, että ihanteellista olisi tulevaisuudessa olla käyttämättä ollenkaan henkilöstöpalvelualan yritysten palveluita. Tutkimus osoittaa, että henkilöstöpalvelualan palveluille on tulevaisuudessa yhä suurempi kysyntä ja yritykset tulevat tiivistämään yhteistyötään yhteistyökumppanien määrässä.

Yhteistyö henkilöstöpalvelualan yrityksen kanssa on alkanut usein, miten yhteydenotolla jommankumman osapuolen osalta, sillä vastausprosentti oli sama, niin henkilöstöpalvelun yhteydenotossa, kun itse yrityksen yhteydenotossa. Tämän tasaisuus yllätti, sillä odotin kovan kilpailun myötä yhteistyön alkavan enemmän henkilöstöpalvelualan yrityksen yhteydenotosta. Tämä pistää miettimään ovatko henkilöstöpalvelualan yritykset tarpeeksi aktiivisia ja niin sanotusti oikeaan aikaan, oikeassa paikassa. Yritykset vaikuttavat olevan hyvin sitoutuneita kumppaneihinsa, sillä myös olemassa oleva sopimus vaikuttaa yhteistyöhön.

Vapaaseen tekstikenttään tuotiin ilmi, että yhteistyö on voinut alkaa myös siitä, että on itse aiemmin työskennellyt kyseisessä henkilöstöpalvelualan yrityksessä tai sen kautta jossain muualla. Tässä korostuu hyvin asiakaskokemuksen merkitys, sillä tuskin kukaan haluaa jatkaa yhteistyötä sellaisen yrityksen kanssa tulevaisuudessa, jossa omatkaan kokemukset eivät ole hyvät. Lisäksi tuotiin esiin, että yhteistyö on voinut alkaa nettisivuilla vieraillessa tai työpaikkailmoituksia nähdessä, joten digitaalisten kanavien tärkeys puhuu taas puolestaan.

11.4 Henkilöstöpalvelualan palveluvalikoima ja syyt niiden käyttöön

Henkilöstöpalvelualan yritysten käytetyimmät palvelut olivat henkilöstövuokraus ja suorarekrytointi. Myös lähitulevaisuudessa ne olivat eniten kiinnostavimmat palvelut. Tämän lisäksi yritykset ovat kiinnostuneita lähitulevaisuudessa käyttämään erityisesti alihankintaratkaisuja ja täsmäkoulutusta, joiden vastausprosentti kasvoi yli puolella. Kasvua oli havaittavissa vähän myös muissa palveluissa. Tutkimuksen pohjalta henkilöstöpalvelualan yrityksen palvelut ovat tuttuja monelle yritykselle ja niiden käyttö kiinnostaa jatkossakin. Henkilöstövuokrauksen määrä kasvaa tilastojen mukaan vuosittain, joten tulos oli odotettavissa. Yritykset tiedostavat selvästi tulevaisuuden osaajapulan sekä väestön ikääntymisen ja tarvitsevat siihen henkilöstöpalvelualan apua työntekijäsaatavuuden ja koulutuksen osalta.



Kuva 12. Palvelut, joita on käytetty aiemmin ja palvelut mitä haluaisi tulevaisuudessa käyttää. (CC BY-SA)

Tutkimuksessa selvitettiin miksi yritykset käyttävät henkilöstöpalvelualan yrityksen palveluita. Henkilöstöpalvelualan yritysten palveluita voi hyödyntää moneen tilanteeseen ja se ilmenee myös kyselyn vastauksista. Suurin syy palvelun käytölle oli työntekijäsaatavuuden varmistaminen sekä se ettei omat resurssit riitä rekrytointiprosessiin. Avoimeen tekstikenttään tuli myös vastauksia, jossa kerrottiin syyksi lisänäkyvyys. Lisäksi useampi koki työntekijätarpeet niin lyhyt aikaisina, ettei kannata rekrytoida työntekijöitä omille kirjoille. Henkilöstöpalvelualan yrityksen laajaa työntekijärekisteriä haluttiin hyödyntää osaajien löytymiseksi ja uuden työntekijän palkkaaminen koettiin matalammalla kynnyksellä henkilöstövuokrauksen kautta. Yhdessä kommentissa tuli ilmi myös useamman henkilön arvio työntekijän soveltuvuudesta, joka koettiin tärkeänä. Henkilöstöpalvelualan toimijoita selvästi arvostetaan, koska yritykset saavat heiltä joustavasti apua rekrytointitarpeisiinsa.

Henkilöstöpalvelualan yritysten palveluita käytetään hyvin tasaisesti rekrytointikanavana/vakituiseen tarpeeseen, sesonkityyppiseen tarpeeseen sekä äkillisiin tilanteisiin. Vapaan tekstikentän myötä

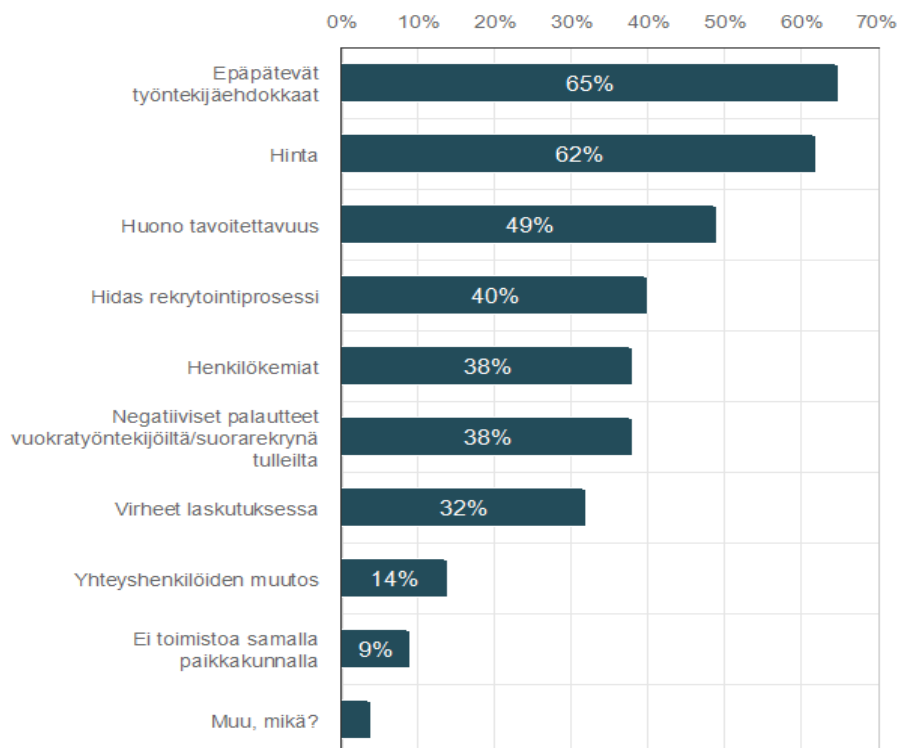
nousi esiin vaativimmat rekrytoinnit, johon tarvitaan headhunting palvelua ja tilanteet, jossa oman haun kautta ei löydetä sopivia ehdokkaita. Tulos kertoo, että henkilöstöpalvelualan palveluvalikoima vastaa monenlaiseseen työntekijätarpeeseen.

11.5 Yhteistyökumppanin vaihtoon vaikuttavat tekijät

Suurimmat syyt harkita henkilöstöpalvelualan yhteiskumppanin vaihtoa toiseen olivat epäpätevät työntekijäehdokkaat ja hinta, jotka saivat molemmat yli 60 % äänistä. Seuraavat syyt yli 40 % äänillä olivat huono tavoitettavuus ja hidas rekrytointiprosessi. Yli 30 % äänistä kertoi myös, että vaikuttavia tekijöitä ovat henkilökemiat, negatiiviset palautteet palkatuilta tekijöiltä sekä virheet laskutuksessa. Vapaassa tekstikentässä tuotiin ilmi myös huono hinta-laatu-suhde, työvuorot, jotka jäävät jatkuvasti täyttämättä sekä tarpeiden muutos, jolloin kilpaileva yritys pystyy paremmin vastaamaan muuttuneeseen tilanteeseen. Selvästi nämä ovat tärkeitä laatutekijöitä ja, jos ne eivät toimi, voi yhteistyö päättyä.

Vähäpätöisempänä syynä pidettiin sitä, ettei henkilöstöpalvelualan yrityksellä ole toimistoa samalla paikkakunnalla, vain 9 % vastaajista harkitsisi yhteistyökumppanin vaihtoa tämän perusteella. Tämä on varmasti hyvin tätä päivää, koska monet asiat voi hoitaa hyvin nykyään etänä. Toiseksi vähiten ääniä sai yhteyshenkilön muutos, joka yllätti, sillä oman kokemukseni pohjalta toimiala helposti henkilöityy. Tutkimuksen pohjalta sanoisin, että yritykset antavat toimivalle yhteistyölle mahdollisuuden jatkaa, vaikka yhteyshenkilö vaihtuisi.

Tutkimuksen mukaan yritykset haluavat yhteistyökumppanin, joka tuntee heidän toimialansa ja heidän yrityksenä, jotta rekrytoinnit osuvat kohdalleen. Täytyy tuntea asiakkaansa tarpeeksi hyvin, jotta pystyy tarjoamaan sopivia työntekijäehdokkaita ja lisäksi hinta täytyy olla kilpailukykyinen. Tämän jälkeen yhteistyön täytyy sujua hyvin, rekrytointiprosessin ja yhteydenpidon osalta. Hinnan nousut muutenkin haastavassa maailman tilanteessa saavat varmasti herkemmin katsomaan ympärilleen myös muita vaihtoehtoja. Hyvään asiakassuhteeseen kuuluu myös yhteydenpito, joten odotukset yrityksillä ovat hyvin realistiset.



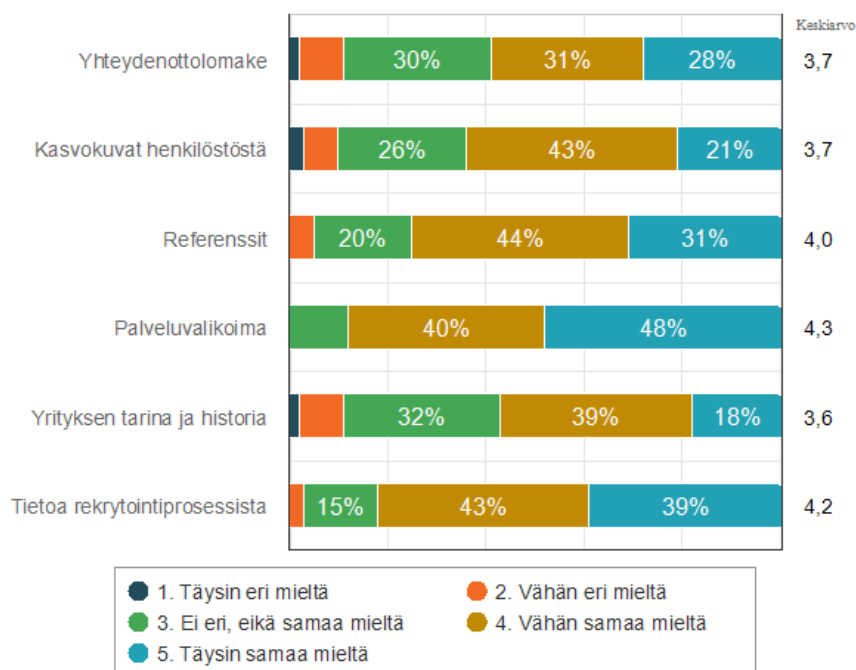
Kuva 13. Mahdolliset syyt yhteistyökumppanin vaihdolle (n=182).

11.6 Mielikuva henkilöstöpalvelualan yrityksistä

Mielikuva henkilöstöpalvelualan yrityksistä viimeaikaisten kokemusten perusteella oli 54 % mielestä neutraali ja 43 % vastasi sen olevan positiivinen. Ainoastaan 3 % koki viimeaikaiset kokemukset negatiivisena. Yritysten mielikuva viimeaikaisten kokemusten pohjalta henkilöstöpalvelualan toimijoista on enimmäkseen neutraali. Tämä kertoo siitä, että erityiset, odotuksia ylittävät asiakaskokemukset puuttuvat.

11.7 Tiedonkeruu ja sosiaalisen median kanavat

Ennen yhteistyön aloitusta 23 % vastaajista sanoi etsivänsä tietoa henkilöstöpalvelualan yrityksestä. 36 % oli lähes samaa mieltä siitä, että etsii tietoa ennen yhteistyön aloitusta. Yli puolet vastaajia etsivät tietoa kuitenkin aina, tai lähes aina yrityksestä ennen yhteistyön solmimista. Tärkeinä ja oleellisina tietoina yritykset pitivät erityisesti henkilöstöä, tilaajavastuuraporttia ja palveluvalikoimaa. Vapaaseen tekstikenttään tuotiin paljon ilmi toimialatuntemusta, joka olisi pitänyt lisätä vaihtoehtoihin suoraan. Tutkimus osoittaa, että yritykselle tärkeää on tietää, kenen kanssa yhteistyötä tehdään, kuinka yritys on huolehtinut velvoitteensa ja pärjää tällä hetkellä markkinoilla sekä mitä he pystyvät tarjoamaan palveluvalikoimallaan. Yhteistyötä ei välttämättä määrittele henkilöstöpalvelualan yrityksen sijainti eikä kokoluokka, sillä se sai eniten keskiarvollista hajontaa.



Kuva 14. Sisältö yrityksen nettisivuilla (n=185).

Nettisivuilla tärkeiksi koettiin erityisesti tieto palveluvalikoimasta sekä rekrytointiprosessista ja referenssit, jotka olivat myös keskiarvillisesti kärkikolmikko. Yritykset haluavat tietoa siitä mitä palveluita heille voidaan tarjota, ovatko muut myös suositelleet yritystä ja kuinka rekrytointiprosessi hoiduu kyseisen yrityksen kohdalla. Mitä enemmän tietoa yritykset saavat, sen parempi. Eniten hajontaa oli yrityksen tarinan ja historian kohdalla, joka ei ole kaikille oleellinen tieto. Enemmän halutaan keskittyä tähän hetkeen ja siihen mitä siinä on saatu aikaan.

Yrityspuolen vastaajista 85 % kuuluu johonkin sosiaalisen median palveluun. Käytetyin kanava on Facebook, johon kuuluu 69 % vastaajista, toisena tulee LinkedIn 59 % ja kolmantena Instagram 57 %. Ainoastaan 25 % vastaajista seuraa jotakin henkilöstöpalvelualan yritystä sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanavissa on lähes kaikki yrityspuolen asiakkaat, mutta harva seuraa henkilöstöpalvelualan toimijoita näissä kanavissa. Tämänhetkinen näkyvyys tai kanavien sisältö eivät vedä puoleensa potentiaalisia ostajia.

11.8 Yhteydenpito

Yhteydenottoa varten yritykset etsivät yhteystietoja ensisijaisesti nettisivuilta (57 %) ja tämän jälkeen sähköpostista (24 %). Puhelimen yhteystiedoista tietojen etsiminen oli yllättävän vähäistä (13 %). Tämän perusteella voisi ajatella, että yritykset eivät tallenna numeroita puhelimen yhteystietoihin tai soittale aina tietyille toimijalle. Käyntikorteilla ei tänä päivänä näytä tämän kyselyn pohjalta olevan arvoa, vaan tieto etsitään nettisivuilta.

Tutkimuksessa tiedusteltiin kuinka pian yrityspuolen asiakkaat toivovat vastausta takaisin yrittäessään tavoitella henkilöstöpalvelualan yrityksiä. Suurimmalle osalle (49 %) sopii takaisin soitto viimeistään seuraavana päivänä ja lähes loput (41 %) toivoo vastausta saman päivän aikana. Ainoastaan noin 10 % toivoi nopeampaa vastausta yhteydenotolleen. Tavoitettavuuden suhteen yritykset

ovat mielestäni kärsivällisiä. Hyvän asiakaskokemuksen voi kuitenkin varmistaa soittamalla takaisin saman päivän aikana, joka palvelee lähes kaikkia asiakkaita.

Yhteistyö solmitaan usein allekirjoitetulla sopimuksella yrityksen ja henkilöstöpalvelualan toimijan välille. Tutkimuksessa selvitettiin haluavatko yritykset hoitaa sopimuksen läpikäynnin ja allekirjoituksen mieluusti etänä vai kasvotusten. Sen osalta ei havaittu mitään selkeää trendiä, sillä vastaukset puolesta ja vastaan sekä ”ei merkitystä” olivat täysin tasaiset. Etätyöskentely ja kasvotusten kohtaaminen jakaa ihmisten mielipiteitä ja on siten hyvin ihmisen luonteesta kiinni.

11.9 Tärkeät ominaisuudet henkilöstöpalvelualan yhteistyökumppanissa

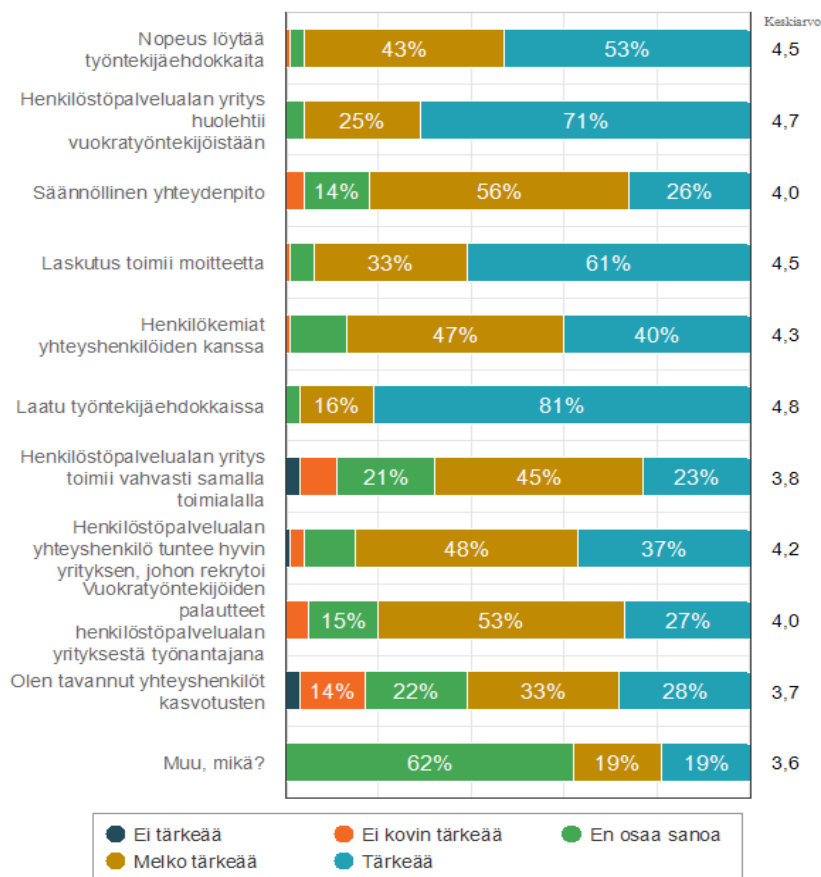
Tärkeimmät asiat yhteistyökumppania valitessa olivat omat kokemukset yrityksestä, suoraan sopiva työntekijäehdokka sekä hinta. Tärkeiksi asioiksi nousivat myös tuttu yhteyshenkilö sekä yrityksen eettisyys ja arvot. Lisäksi vapaaseen tekstikenttään tuotiin paljon ilmi toimialatuntemusta. Tutkimuksessa kiteytyy asiakaskokemus ja se, että tunnetaan kyseinen yritys, johon ollaan tarjoamassa työntekijäehdokka. Näiden kriteereiden täytyttyä on helpompi päästä sopimukseen yrityksen kanssa. Eniten hajontaa ilmeni tavoitettavuuden tärkeydessä iltaisin ja viikonloppuisin, sillä yhteensä 42,3 % ei pitänyt sitä lainkaan, tai juurikaan tärkeänä. Tätä en näe henkilöstöpalvelualalla kilpailuetuna, mutta tämä on toki hyvin toimialasta kiinni. Esimerkiksi hoitoalla tämä on varmasti välttämättömyys.



Kuva 15. Tärkeät ominaisuudet yhteistyökumppania valitessa (=186).

Yhteistyössä henkilöstöpalvelualan yrityksen kanssa korostettiin tärkeiksi laatua työntekijäehdok-

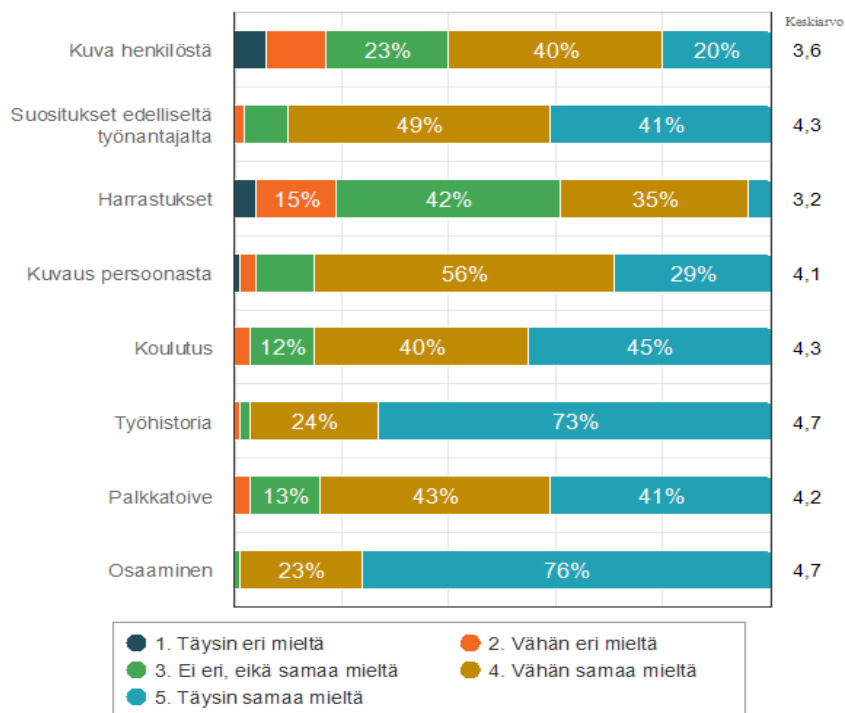
kaissa, sitä että henkilöstöpalvelualan yritys huolehtii vuokratyöntekijöistään, laskutus toimii moitteettomasti ja nopeus löytää työntekijäehdokkaita. Yhteistyössä korostettiin hyvin koko toimintaprosessin kaarta, joten sujuva yhteistyö on avainasemassa.



Kuva 16. Tärkeät ominaisuudet yhteistyössä (n=184).

11.10 Työntekijäehdokkaiden esittelyt ja haastattelut

Työntekijäehdokkaiden esittelyssä tärkeimpänä pidettiin erityisesti osaamista ja työhistoriaa, koska vastausprosentti oli yli 70 %. Muita tärkeitä asioita yli 40 % äänillä olivat palkkatoive, koulutus ja suositukset edelliseltä työnantajalta. Tiedoilla on merkittävä rooli siinä, millaisen kuvan yritys saa työntekijäehdokkaasta ja tietojen pitäisi olla relevantteja asiakkaalle. Eniten hajontaa aiheutti tieto harrastuksista, sillä yli 20 % koki tiedon vähemmän tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä. Harrastustiedoilla pitäisi olla jokin osaamiseen liittyvä painoarvo, jotta se toisi merkityksellisyyttä. Koen, että kyseessä on hyvin tyypilliset odotukset tietoihin liittyen, jonka pohjalta arvioita voi työntekijäehdokkaasta tehdä.



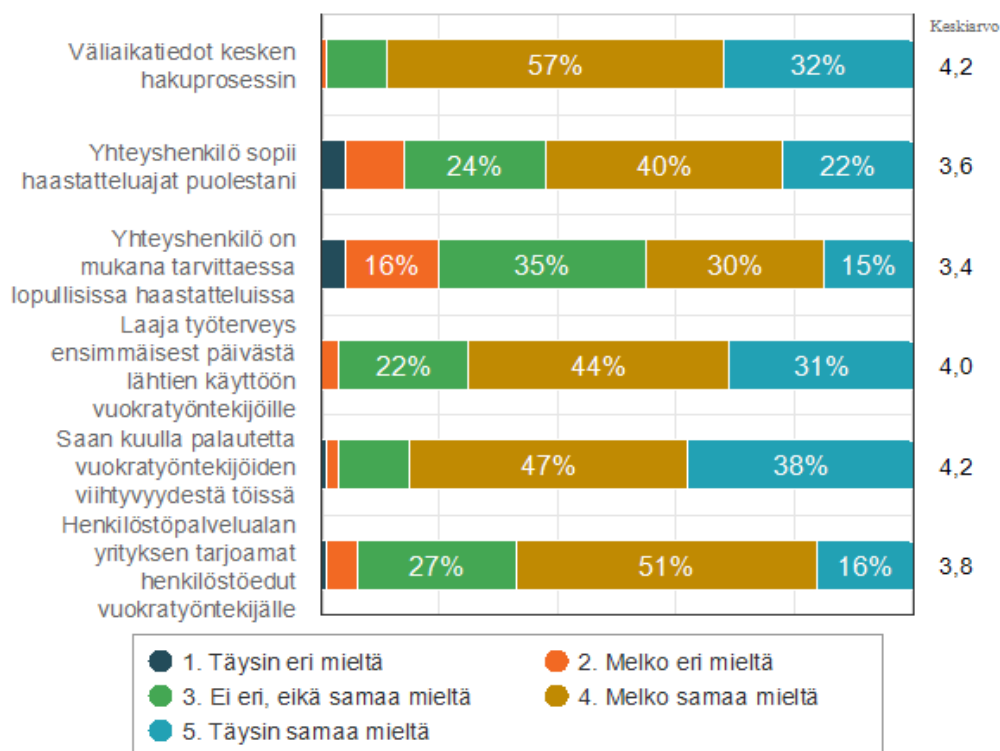
Kuva 17. Työntekijäehdokkaiden esittelyt (n=184).

Henkilöstöpalvelualalla kilpailu on kovaa ja yrityksellä voi olla jo valmiina useita yhteistyökumppaneita. Voi olla tilanteita, jossa useampi henkilöstöpalvelualan yritys tarjoaa samaa työntekijäehdokasta asiakasyritykselleen. Jos kaksi henkilöstöpalvelualan yritystä tarjoavat samaa työntekijäehdokasta, valintaperusteena 59 % käyttää luottokumppania, joka koetaan olevan aina ensisijainen. 25 % oli sitä mieltä, että siinä tapauksessa hinta ratkaisee. Nopeus jäi vähäisimmille äänimäärille saadessaan vain 13 % äänistä. Tämä osoittaa sen, että luottokumppani on jo ansainnut paikkansa ja luonut hyvän asiakaskokemuksen. Tämän myötä asiakasyritys on anteeksiantavaisempi hinnan ja myös nopeuden suhteen, kunhan muuten prosessi toimii hyvin. Vapaassa tekstikentässä nostettiin esiin myös sopimusehtoja, kuinka joustava yritys on. Sopimusehdot olisivat olleet myös hyvä lisä valintavaihtoehtoihin.

Lähes jokainen yrityspuolen asiakas toivoo, että henkilöstöpalvelualan yritykset haastattelevat ehdokkaat kasvotusten, sillä 99 % piti tätä tapaa haastatella melko hyvänä tai erittäin hyvänä. Melko hyvänä tapana pidettiin myös Teams haastattelua. Eniten kritiikkiä sai puhelinhaastattelut, sillä yli 30 % koki ne melko huonoksi tai erittäin huonoksi. Tutkimus osoittaa, että digiaika ei korvaa kasvotusten tapahtuvia haastatteluita, koska sillä koetaan olevan merkittävä rooli hakuprosessissa.

11.11 Henkilöstöpalvelualan yrityksen toimintatavat

Henkilöstöpalvelualan yrityksen toimintatavoissa koettiin tärkeänä erityisesti palautteet vuokratyöntekijöiden viihtyvyydestä työssä, väliaikatiedot kesken hakuprosessin sekä laaja työterveys vuokratyöntekijöille heti ensimmäisestä työpäivästä alkaen. Tutkimuksen perusteella tiedonkulku myös asiakasyritysten suuntaan on tärkeää. Työterveys ja työntekijöiden viihtyvyys linkittyvät molemmat vuokratyöntekijöistä huolehtimiseen. Selvästi työntekijöiden hyvinvointi on alkanut kiinnostaa yhä useampaa yritystä, vaikka työntekijä olisikin henkilöstövuokrauksen kautta.



Kuva 18. Tärkeitä asioita henkilöstöpalvelualan yrityksen toiminnassa (n=185).

Tutkimuksessa selvitettiin kuinka yritykset haluavat tarkastaa vuokratyöntekijöiden työtunnit. Kyselyn mukaan 65 % asiakkaista toivoi, että työtunnit käydään hyväksymässä henkilöstöpalvelualan yrityksen tuntijärjestelmässä. Tämä on hyvin yleinen toimintatapa alalla ja tutkimuksen perusteella tämä toimii myös jatkossa.

Henkilöstöpalvelualalla hyviä työntekijäehdokkaita tarjotaan monesti yrityksille, vaikka varsinaista tilausta ei olisikaan. 57 % yrityksistä vastasi mielikuvan pysyvän ennallaan tämän myötä ja 24 % reagoi positiivisesti asiaan. Negatiivisesti asian koki ainoastaan 19 % yrityspuolen asiakkaista. Pääsääntöisesti työntekijäehdokkaiden tarjonta koetaan neutraalina tai positiivisena asiana. Tutkimuksen pohjalta tämä on hyvä toimintatapa tulevaisuudessakin.

Yrityksiltä kysyttiin, kuinka usein he toivovat tutulta henkilöstöpalvelualan yritykseltä yhteydenottoja. Enemmistö eli 60 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”muutaman kerran vuodessa”. Kuukausittain yhteydenottoa toivoi 29 %. Viikoittain ja vuosittain vastaajamäärät olivat huomattavasti pienemmät. Yritysten toivomat yhteydenottojen määrät ovat hyvin maltillisia, perustuen omaan kokemukseeni. Syy tähän voi olla vastausvaihtoehdot, jotka ovat olleet liian suppeita tai monitulkintaisia.

Tutkimuksessa kysyttiin myös, kuinka usein yrityksiin ollaan ylipäättään yhteydessä eri henkilöstöpalvelualan toimijoiden osalta. Yli 62 % asiakkaista oli sitä mieltä, että henkilöstöpalvelualan yritykset ovat yhteyksissä heihin yhteydessä harvemmin, kun kuukausittain. Ainoastaan 33 % asiakkaista kertoi, että heihin ollaan yhteydessä useita kertoja kuukaudessa. Loput vastaajista (4,8 %) saivat yhteydenottoja useita kertoja päivässä tai viikossa. Tuloksen perusteella henkilöstöpalvelualan yritykset eivät ole kovin aktiivisia yrityskentässä, sillä toimijoita alalla on kuitenkin paljon.

12 YHTEENVETO TUTKIMUSKYSELYSTÄ YRITYKSILLE

Henkilöstöpalvelualan toimijoille on tarvetta lähitulevaisuudessakin, mutta kilpailu kiristyy entisestään, kun yhteistyötä ei haluta tehdä enää jokaisen palvelua tarjoavan toimijan kanssa vaan keskittyä niihin alansa osaajiin. Työntekijätarpeet eivät katso yrityksen kokoa tai sijaintia. Rekrytointipäätöksiin osallistuu niin, johtotason asemassa olevia, kuin HR puolen ammattilaisia. Alan toimijoiden tulisi olla aktiivisia yritys kentässä ja muistaa myös markkinoinnin rooli, koska sillä on merkitystä tunnettavuuteen ja ylipäättään yhteistyön syntyyn. Henkilöstöpalvelualan yritysten toiminta on hyvin tuttua, mutta se kuka toimijoista jää yrityksenä mieleen, on eri asia.

Digikanavat ovat myös tärkeässä roolissa näkyvyyteen ja yhteistyön syntyyn. Henkilöstöpalvelualan yritysten tulisi pitää nettisivut kunnossa ja ajantasaisina, koska sitä kautta yritykset etsivät tietoa yrityksestä ja löytävät yhteystiedot. Jokaisen myyntipuhelun jälkeen olisi syytä myös jättää viesti sähköpostiin, koska se madaltaa kynnystä ottaa yhteyttä työntekijätarpeen herätessä. Sosiaalisen median kanavat kaipaavat kehitystyötä, koska tällä hetkellä sisältö ei vedä asiakkaita puoleensa. Henkilöstöpalvelualan yritysten tulisi selvittää millainen sisältö kiinnostaa yritys puolen asiakkaita ja mitkä kanavat tavoittavat heidät parhaiten. Pahimmassa tapauksessa tässä jää käyttämättä edullinen tai peräti ilmainen markkinointikanava.

Yhteistyökumppanien valinnoissa korostuu tekemisen laatu ja kuinka asiakasyrityksen tarpeet pystytään kussakin tilanteessa täyttämään. Tulevaisuudessa yritykset ovat kiinnostuneita nostamaan uusia palveluita nykyisten palveluiden rinnalle, koulutusten ja alihankintaratkaisujen muodossa. Tämän avulla henkilöstöpalvelualan yritykset pystyvät vähän katsomaan tulevaisuuden tarpeita ja trendiä palvelutarjonnan suhteen. Henkilöstöpalvelualan yritysten tulisi tuntea asiakkaansa ja auttaa heitä onnistumaan omassa yritystoiminnassaan, tarjoamalla ratkaisuja tulevaisuuden työntekijätarpeisiin. Lisäksi olisi hyvä ymmärtää kaikki se hyöty mitä he tuottavat asiakkaillensa, koska se on kallisarvoista tietoa ja hyvä myyntivaltti jatkoon.

Asiakkaiden kanssa on hyvä käydä avointa keskustelua ja pyytää referenssejä. Kunnioitetaan asiakkaan toiveita haastattelutapojen ja tapaamisten suhteen. Kaikki henkilöstöpalvelualan yrityksen tarjoamat edut vuokratyöntekijöille, ovat hyvä myyntivaltti myös asiakasyritysten suuntaan ja asiakkaat selkeästi toivovat myös avointa kommunikaatiota työntekijöiden viihtyvyydestä. Asiakaskokemus työnhakijan ja työntekijän kohdalla linkittyy myös asiakasyrityksiin, sillä useampi vastaaja toi ilmi aiempaa historiaansa vuokratyöntekijänä, jolla on vaikutusta myös yhteistyökumppanin valintaan jatkossa. Vuokratyöntekijöiden kokemukset linkittyvät myös yritys puolen ajatuksiin kyseisestä henkilöstöpalvelualan yrityksestä, koska negatiiviset palautteet voivat vaikuttaa yhteistyökumppanin vaihtoon.

Mielikuva henkilöstöpalvelualan yrityksistä oli enemmistön mukaan neutraali. Mielikuva pitäisi pystyä nostamaan enemmän positiivisen puolelle, ylittämällä asiakkaan odotukset. Tämä vaatii asiakastytyväisyyssmittausta ja kehitystyötä. Mitä enemmän positiivisen kokemuksen puolelle päästään, sitä helpommin päästään luottotoimittajan asemaan ja yritysten sanojen mukaan, "luottokumppani on aina ensisijainen, muiden hinnoista ja nopeudesta huolimatta." Onnistuneella markkinoilla, toimivilla

nettisivuilla ja aktiivisella yhteydenpidolla, jäädään varmasti yritysten mieleen. Laadukas tekeminen sekä toimiala- ja yritystuntemus auttavat hyvän asiakaskokemuksen syntymiseen.

13 JOHTOPÄÄTÖKSET TUTKIMUKSISTA

Yleisesti molemmissa kyselyissä huomasi, kuinka tärkeä rooli muistutusviestillä oli kyselyyn vastaamiseen, sillä se toi molempiin tutkimuksiin kolmasosan äänimääristä. Ilman sitä vastausmäärät olisivat jääneet huomattavasti pienimmiksi. Teorian mukaan on realistista odottaa ensimmäistä kertaa kohdejoukolle lähetetyltä kyselyltä 10–15 % vastauksia. Vastausmäärään vaikuttaa myös kyselyn tekijän suhde vastaajiin, kyselyn pituus sekä kannustimet. (Surveymonkey julkaisuaika tuntematon.)

Tässä tutkimuksessa vastausprosentti oli työnhakijoiden ja vuokratyöntekijöiden osalta 6 % ja yritysten osalta 7,4 %, joka on vähemmän, kun voisi teoretiedon pohjalta odottaa. Lukuun vaikuttaa alentavasti ei perille menneet sähköpostiviestit, sillä osalla yhteystiedot olivat muuttuneet. Kyselyt olivat pitkiä, mutta lahjakorttien arvonta toimi hyvänä kannustimena. Yrityspuolen kyselyssä painotui oma suhde alueen asiakkaisiin, koska vastaajat olivat enimmäkseen Itä-Suomen alueelta, joka on toimialueeni. Yritysten kanssa säännöllinen yhteistyö sitouttaa myös kyselyyn vastaamisessa. Kyseleyn vastanneet työnhakijat puolestaan olivat enimmäkseen pääkaupunkiseudulta, jossa hakijamäärä on suurempi ja suhde tämän myötä työnhakijoihin on vieraampi. Tutkimuskyselyissä on selvästi merkitystä sillä, tehdäänkö se jollain tasolla tutulle ihmisjoukolle vai täysin vieraalle.

Tutkimus osoittaa, että hyvä palvelu muistetaan paremmin, kun edullinen hinta ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti, jonka vuoksi sen tutkimustyö ja kehitys on jatkuvaa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 93, 101). Yritykset painottavat valintapäätöksissä luottokumppania enemmän, kuin hintaa tai nopeutta. Yritykset käyttävät useita eri henkilöstöpalvelualan toimijoita, joten odotuksia ja aiempia kokemuksia löytyy. Lisäksi työnhakijoille on myös tuttua työskentely useassa eri vuokratyössä, joten odotuksia myös sieltä suunnalta on jo olemassa.

Brändin merkitys jäi vähäiseksi tutkimuksen pohjalta, vaikka Ahvenaisen mukaan (2019, 10, 46) se on tärkeä vaikuttava tekijä asiakaskokemuksessa. Puustinen ja Saarijärvi kertovat (2020, 70–71, 95–98) asiakasodotusten merkityksestä, joka puolestaan korostui tutkimuksessa. Lähes kaikille kyselyyn vastanneille alan toimijat olivat tuttuja oman kokemuksen myötä ja odotukset olivat sen mukaisia.

Tutkimus vahvisti hakijakokemuksen tärkeyttä asiakaskokemuksessa ja siinä kuinka kyseisestä yrityksestä ajatellaan. Hakijoille tärkeitä asioita ovat työpaikkailmoituksen sisältö, yhteydenpito ja haastattelu, kuten Villa (2019) ja Viljamaa (2023) totesivat. Westfall (2016) puhui puolestaan työnhakijakokemuksesta mobiilista, joka ei noussut tutkimuksessa erityisen tärkeäksi tekijäksi työhaussa. Lopulliseen valintapäätökseen hakea työtä uudelleen tai ottaa työtarjous vastaan, vaikuttaa hakijakokemus, joka vastaa myös Moloneyn (julkaisuaika tuntematon) tutkimustulosta.

B2B puolen asiakaskokemuksessa korostuivat kognitiivisiin asioihin liittyvät tekijät, kuten Puustinen ja Saarijärvi kirjoittivat (2020, 85–91). Asiakkaat tarvitsevat työntekijöitä monenlaisiin tarpeisiin liittyen, jotka liittyvät esimerkiksi tuottavuuteen. Asiakkaat odottavat, että heidän tarpeisiinsa vastaan oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Ahvenaisen mukaan (2019, 15) yritykset ovat valmiita maksamaan enemmän, jotta asiakaskokemus olisi laadukkaampi ja tämä pätee myös tutkimuksen osalta, jossa luottokumppani menee hinnan edelle. Lisäksi Ahvenainen toi ilmi (2019, 15), että B2B puolen asiakaskokemuksessa on tärkeää ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa, jotta heitä voi auttaa menestymään. Tämä tuli ilmi myös asiakkaiden toiveissa ja odotuksissa tutkimuksen osalta.

Verkkosivujen tärkeys nousi esiin molemmissa tutkimuksissa, sillä tiedon etsintä ja yhteydenotto alkaa monesti sitä kautta. Holma (2021, 139–141) kirjoitti kirjassaan, että erityisesti yrityspuolella referenssit koetaan tärkeintä tiedonhaku vaiheessa. Tämä nousi esiin myös omasta tutkimuksestani. Referenssit olivat tärkeitä niin yrityksille kuin työnhakijoille, tutustuessaan yrityksen toimintaan nettisivuilla. Lisäksi tutkimus osoitti, että tietoa etsitään ennen yhteistyön aloitusta ja rekrytointien päätöksen tekoon osallistuu yrityspuolella useampi ihminen. Nämä ovat asioita, joita Granholm myös painotti (2023, 14–15) asiakaskokemuksessa verkkosivuilla. Westfall (2016) totesi ettei digitaalisilla kanavilla ole kuitenkaan tarkoitus korvata kohtaamisia kasvotusten, joka kävi toteen myös tutkimuksessa. Työnhakijat toivoivat haastatteluun pääsyä kasvotusten ja yritykset puolestaan toivoivat, että työntekijäehdokkaat haastateltaisiin myös kasvotusten.

Tilastokeskus arvioi (2024), että päivittäinen yhteisöpalveluiden määrä on kasvanut ja ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaa sosiaalisen median kanavissa, joka kävi ilmi myös omasta tutkimuksestani. Suosituimmat kanavat Valtarin mukaan (2024) ovat Facebook ja Instagram, mutta TikTok on hyvää vauhtia kirittä kärkeksi. Ammatillisesti suosituimmaksi nousi LinkedIn. Tutkimuksestani havaittiin muuten samojen kanavien suosio, paitsi TikTok'in suosio oli jäänyt selvästi muita vähäisemmäksi. Löytänä ja Korteensuo puhuivat (2011, 144–149) sisällöntuottamisesta, jonka tulisi olla kiinnostavaa, jotta asiakkaat palaavat sen pariin. Tämän suhteen tämä tutkimus on samaa mieltä ja henkilöstöpalvelualan yrityksillä havaittiin siinä paljon kehitettävää.

Positiivisen asiakaskokemuksen saavuttaminen vaatii tutkimustyötä ja sen kehittämistä, kuten Löytänä ja Korteensuo toteavat (2011, 48.) kirjassaan. Tällä tutkimustyöllä on saatu hyvä yleiskatsaus asiakaskokemukseen vaikuttaviin tekijöihin, mutta henkilöstöpalvelualojen yritysten tulisi mitata omaa asiakastytyväisyyttään säännöllisesti, jotta pystytään havaitsemaan omat kehityskohteet. Vastaavan tyyppiset tutkimuskyselyt ja NPS mittaus ovat varmasti hyvä tapa siihen.

Alalle liittyvää suoranaista tutkimustyötä on vähän, jonka vuoksi teorian pohjalta ei löytynyt kaikkea tietoa. Työnhakijat korostivat työterveyshuoltoa hyvissä työsuhte-educissa ja totesivat sen olevan myös yksi ratkaiseva tekijä, pohtiessa valintaa kahden työtarjouksen välillä. Myös yritykset toivovat, että vuokratyöntekijöiden hyvinvoinnista huolehditaan, joten tämä on yhdistävä tekijä siihen liittyen. Pystyessään täyttämään molempien asiakkaidensa toiveet, on henkilöstöpalvelualan yrityksellä suuremmat mahdollisuudet yhdistää sopiva työntekijäehdokkaat ja yritys keskenään.

13.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Kyselyillä saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin ja ongelmiin. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tärkeimmät asiakaspolun vaiheet työnhakijan/työntekijän näkökulmasta ovat:

- Työpaikkailmoitus
- Vahvistusviesti
- Kutsu haastatteluun
- Haastattelu
- Palkanmaksu
- Työtodistus

Näillä asioilla on merkitystä siihen, päätyykö asiakas jättämään hakemusta, mitä hän ajattelee yrityksestä ja millainen mielikuva hänelle jää yrityksessä työskentelystä. Tutkimuksessa huomasi kyllä yksilökohtaiset erot, kaikki asiat eivät ole kaikille merkityksellisiä ja odotukset ovat erilaisia.

Merkittävimmät tekijät siihen, mihin henkilöstöpalvelualan yritykseen jätetään hakemus, riippuu kanavista missä työpaikat ovat avoinna ja kuinka ne tavoittavat työnhakijat. Työpaikkailmoituksen sisältö ja houkuttelevuus vaikuttaa siihen, haetaanko tehtävää. Työtarjoukseen vastaanottoon vaikuttaa useat tekijät ja omat mielikuvat yrityksestä.

Hyvän asiakaskokemuksen hakijoille voi luoda hyvällä informaatiolla pitkin hakuprosessia, jokainen hakija tulisi huomioida, varsinkin sellainen, joka on jo hakenut aiemminkin, eikä ole päässyt haastatteluun. Haastattelukokemuksen täytyy lisätä hakijan tietoa avoimesta paikasta ja antaa kokemus, että hän on tullut kuulluksi. Työsuhteessa palkanmaksu täytyy olla sujuvaa ja oikeanlaista sekä työsuhteen päätyttyä työtodistus saada erikseen pyytämättä.

Yritysten tärkeimmät vaiheet asiakaspolussa olivat tutkimuksen mukaan:

- Tiedonhaku
- Yhteydenotto
- Sopimus
- Hakuprosessi
- Ehdokas esittelyt
- Laskutus

Näillä asioilla on merkitystä siihen, että yhteistyö ylipäättään pääsee syntymään ja se koetaan toimivaksi myös tulevaisuudessa.

Yritys valitsee henkilöstöpalvelualan yrityksestä yhteistyökumppanin olemassa olevan sopimuksen, hinnan, työntekijäehdokkaan, tutun yhteyshenkilön tai oman aiemman kokemuksen perusteella.

Hyvä asiakaskokemus lähtee liikkeelle nettisivustolta. Henkilöstöpalvelualan yrityksen tulisi pitää omat nettisivut ajan tasalla sekä yhteystiedot helposti löydettävissä, jotta tiedon etsintä ja yhteydenotto on vaivatonta. Yhteistyötä tehtäessä asiakasyritys ja sen toimiala täytyy tuntea niin hyvin, että rekrytoinnit onnistuvat ja prosessi on sujuvaa. Hinta täytyy olla kilpailukykyinen ja vuokratyöntekijöistä huolehtia asiaan kuuluvalla tavalla.

14 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS

Tutkimuksen pääperiaate on kerätä mahdollisimman totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti kertoo, mitataanko oikeita asioita, viitaten tutkimusongelmaan ja reliabiliteetti puolestaan määrittää tutkimustulosten pysyvyyttä. Otoksoon on oltava tarpeeksi suuri, jotta vältytään sattumanvaraisuudelta. Luotettavan tuloksen saamiseksi täytyy varmistaa, että kohderyhmä ei ole vino, vaan otoskoko edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimustietoa on oleellista saada koko perusjoukosta, eikä määritellä vastaajaksi vääränlaisia ryhmiä. Huolimattomuus tiedonkeruussa ja lyhyt aikataulu ovat riskitekijöitä luotettavuudelle. (Kananen 2011, 118; Heikkilä 2014, 28, 30.)

Opinnäytetyössä reliabiliteettiin on kiinnitetty huomiota, käymällä tutkimustulokset läpi tarkasti ja raportoimalla ne huolellisesti. Samat teemat toistuvat useissa kysymyksissä ja vastaukset ovat myös olleet johdonmukaisia. Validiteetti näkyy tutkimuskyselyissä, jotka ovat pohjautuneet tutkimusongelman selvittämiseksi. Kysymykset ovat pohdittu tarkkaan ja niillä on saatu tutkimuksen kannalta oleelliset vastaukset tutkimusongelmiin.

14.1 Eettisyys

Ihmisiä koskevia tutkimuksia tehtäessä, täytyy ottaa huomioon eettiset periaatteet, joihin kuuluu kunnioitus ihmisarvoa, itsemääräämisoikeutta, aineellista ja aineetonta kulttuuriperintöä ja luonnon monimuotoisuutta kohtaan. Tutkimus täytyy toteuttaa siten, että siitä ei aiheudu haittaa kenellekään osapuolelle. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019, 5.)

Tutkittavalla on oltava tietoon perustuva suostumus, osallistua johonkin tutkimukseen, sillä se on ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen keskeisimpiä eettisiä periaatteita. Osallistuminen täytyy olla aina vapaaehtoista ja se täytyy dokumentoida joko suullisesti tai kirjallisesti. Lisäksi täytyy olla oikeus keskeyttää tutkimus tai perua kokonaan osallistuminen. Tutkimukseen osallistujalla on myös oikeus saada tietoa tutkimuksen sisältöön liittyvistä asioista ja tietojen käyttötarkoituksesta. Tutkittavalla on oikeus saada totuudenmukainen kuva tutkimuksen tavoitteista ja siihen liittyvistä riskeistä sekä mahdollisista hyödyistä. Tutkijan roolit täytyy myös huomioida ja informoida, mikäli ne voivat olla tutkijan lisäksi myös muita tehtäviä, esimerkiksi tutkittavan esimies. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019, 6–10.)

Henkilötietoja sisältävissä tutkimuksissa on noudatettava suunnitelmallisuutta, vastuullisuutta ja lainmukaisuutta. Henkilötietojen käsittelyä varten täytyy olla aina laillinen käsittelyperuste tai -perusteet. Asianmukaiseen käsittelyyn kuuluu myös eri tahojen roolien määrittely, esimerkiksi. Rekisterinpitäjä. Henkilötietojen käyttötarkoitus täytyy määrittää ja selkeästi kuvata. Tutkimusta varten kerätään ainoastaan tutkimuksen kannalta oleellisia henkilötietoja. Henkilötiedot täytyy hävittää, kun niitä ei enää tarvita ja pääsy tutkimusaineistoihin täytyy olla vain sellaisilla henkilöillä, joilla on siihen asianmukainen peruste. Tutkittavalla on oikeus tietää henkilötietojensa käsittelystä ja hänelle kuuluvista oikeuksista. Tutkimuksesta saatuja tietoja ei pidä julkistaa niin, että osallistuvat henkilöt voisi niistä tunnistaa. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019, 11–13.)

Tutkimuksessa on huomioitu eettisyys, pohtimalla tarkkaan mitkä tiedot ovat oleellisia tutkimusta varten. Arkaluontoiselle tiedolle ei ollut tarvetta ja kysely toteutettiin anonyymisti. Tutkimusta varten on tehty henkilötietosuojalomake, joka liitettiin mukaan tutkimuskyselyyn.

15 POHDINTA

Kokonaisuutena opinnäytetyö oli onnistunut, koska molemmat kyselyt keräsivät kattavan määrän vastauksia. Määrällistä tutkimusta olisi mahdollista tehdä ilman kyselyyn vastaajia, joten olen tyytyväinen otantaan sekä siihen, että itse kyselyn toteutus onnistui hyvän valmistelun ansiosta sujuvasti. Saatetekstillä, arvonnalla ja muistutusviesteillä koen olevan suuresti vaikutusta myös vastaajamäärään eli asioita, joilla houkutellessa ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Tiedostin, että kyselylomake oli pitkä, mutta kyselyyn osallistujat käyttivät aikaansa ja tekivät sen loppuun asti. Kysely oli enimmäkseen monivalintakysymyksiä, joten aikaa ei tarvinnut käyttää vastausten kirjoittamiseen, joka varmasti sujuvoitti kokemusta. Vastausmäärään peilaten, kysely oli rakenteeltaan myös onnistunut.

Huomasin, että kyselyä tehdessä kannattaa hyödyntää myös muiden näkemykset, esimerkiksi opettajien ja toimeksiantajan, jotta tutkimuksesta saadaan mahdollisimman selkeä. Helposti sokaistuu omalle tekstille ja ajatukselleen, eikä kaikki välttämättä ymmärrä ja näe asioita samalla tavalla. Näin mielestäni vältyttiin suurimmilta väärinkäsityksiltä. Lisäksi kyselyä kannattaa testata, jotta mahdolliset tekniset ongelmat havaitsee ennen virallista julkaisuvaihetta. Kyselylomakkeen tekeminen oli enemmän aikaa vievää ja haastavampaa mitä alun perin kuvittelin. Lopulta kuitenkin hyvin suunniteltu ja toteutettu tutkimus sai onnistuneen lopputuloksen.

Opinnäytetyön teoriaosuuden rajaus oli haastavaa, sillä itse tutkimus oli mielenkiintoinen ja tietoa löytyi paljon. Tutkimuskyselyn kysymyksiä jouduin rajaamaan paljon sekä opinnäytetyön teoriaa tiivistämään. Tärkeää oli yrittää pitää se punainen lanka mielessä ja muistaa mikä on oleellista tähän aihealueeseen liittyen.

Kaikki vastaukset mitä tutkimuskyselyistä sain, on arvokasta tietoa asiakaskokemukseen liittyen. Tutkimuksen pohjalta huomasin, että asiakaskokemus on monen tekijän summa, mutta kuitenkin varsin yksilöllistä. Koen, että näillä kyselyillä saatiin hyvä yleiskatsaus, mutta syvällisempään tutkimukseen pitäisi rajata aihealueita. Syvällisemmässä tutkimuksessa pystyttäisiin kysymään tarkentavia kysymyksiä tietyn aihealueen ympärillä. Asiakaskokemusta tulisi mitata jatkuvasti, jotta pysytään ajan tasalla asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Lisäksi omat asiakasryhmät pitäisi rajata sekä tuntea, jotta palvelun tuottaminen olisi kohderyhmän mukaista.

Aikataulu opinnäytetyölle oli tiukka, mutta aikarajat ja suunnitelmallisuus vei sitä sujuvasti eteenpäin. Erityisesti hyvä pohjatyö auttoi alkuun pääsemisessä ja mielenkiintoinen aihe motivoi etenemään työssä loppuun asti. Tutkimuskyselyiden luonti vaati kaikista eniten työtä, joka yllätti. Tämän kokemuksen pohjalta kuitenkin vastaavan tyyppisen kyselyn tekeminen olisi huomattavasti sujuvampaa. Olen saanut hyvät perustaidot tutkimuskyselyn luontiin ja siihen, miten sitä kannattaa lähteä rakentamaan ja mitä huomioida. Lisäksi olen oppinut kokonaisvaltaisemmin asiakaskokemuksesta ja sen tärkeydestä yritystoiminnassa. Olen pystynyt hyödyntämään opinnäytetyössäni hyvin aiemmin opittua koulutuksesta, työelämästä sekä osaan etsiä laajemmin teoriatietoa ja hyödyntää eri lähteitä.

Ajallisesti käyttäisin enemmän aikaa opinnäytetyön tekemiseen, jotta ei tulisi liikaa aikapainetta. Jonkun verran tein myös turhaa työtä, johtuen siitä, että en ollut aiemmin käyttänyt esimerkiksi Webropol ohjelmaa. Ohjeisiin olisi voinut perehtyä tarkemmin, mutta koen myös, että tietyt asiat oppii vain

tekemällä ja kokemuksen myötä. Pääosin kysely onnistui hyvin, mutta yksittäisiä kehityskohteita kuitenkin nousi esiin vastauksien perusteella. Kaikki kysymykset eivät tarjonneet kaikille sopivaa vastausvaihtoehtoa. Vaikka kyselylomake on käyty läpi ja hiottu kuinka moneen kertaan koen, että aina voi nousta uusia kehitysideoita. Jatkossa myös pidentäisin vapaatekstikentän kirjainmäärän pituutta, sillä tämän myötä kaikki eivät ole saaneet välttämättä mielipidettään kuuluviin. Kehityskohteet olivat siis pääpiirteittäin hyvin teknisiä asioita. Omat haasteensa oli myös kahden kyselytutkimuksen toteutuksessa ja analysoinnissa, jatkossa keskittyisin yhteen tutkimukseen kerrallaan, jotta analysointi olisi syvällisempää.

Henkilöstöpalvelualan kovassa kilpailussa lähtisin erottautumaan asiakaskokemuksella. Asiakasryhmiä alalla on kaksi, jota ei tule unohtaa. Ilman työnhakijoita, ei ole työntekijöitä ja ilman yrityksiä ei ole työpaikkoja. Henkilöstöpalvelualan haasteet on luoda molemmille asiakasryhmille onnistunut asiakaskokemus, jotta ne tukevat toinen toisiaan. Mittaamalla nykytilaa ja odotuksia, pystytään kehittämään toimintaa eteenpäin. Asiakaskokemuksen mittaaminen maksaa itsensä takaisin, sillä muuten voi olla, että tehdään vääriä asioita, jotka eivät vie eteenpäin. Jatkossa lähtisin tutkimaan yrityskohtaisesti omaa asemaa markkinoilla, asiakastytyvyyskyselyllä.

LÄHTEET

- Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Löytänä, Janne, Kortesus, Katleena 2011. Talentum Media Oy ja tekijät.
- Gopaldas, Lindridge, Siebert, Simoes 2020. Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. Verkkojulkaisu. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.savonia.fi/doi/full/10.1177/0022242920920262>. Viitattu 18.5.2024.
- Granhholm, Ronja 2023. Verkkosivujen vaikutus asiakaskokemukseen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202302132324>. Viitattu 9.2.2024.
- Henkilöstöala, 2024. Liikevaihtokatsaus. Verkkojulkaisu. https://henkilostoala.fi/wp-content/uploads/2024/03/HELA_TOP20_tammikuu24.pdf. Viitattu 9.3.2024.
- Henkilöstöala, julkaisuaika tuntematon. Mitä henkilöstöalalla tehdään? Verkkojulkaisu. <https://henkilostoala.fi/henkilostopalveluala/henkilostopalveluyritysten-ratkaisut-tyopaikkojen-ja-tyontekijoiden-kohtaannon-parantamiseksi/>. Viitattu 31.3.2024.
- Henkilöstöala, julkaisuaika tuntematon. Näköalapaikalla suomalaisen työelämään! Verkkojulkaisu. <https://henkilostoala.fi/>. Viitattu 31.3.2024.
- Henkilöstöala, julkaisuaika tuntematon. Henkilöstöalan yritysten palvelut. Verkkojulkaisu. <https://henkilostoala.fi/henkilostopalveluala/henkilostopalveluyritysten-palvelut/>. Viitattu 31.3.2024.
- Henkilöstöala, 2022. Henkilöstöpalveluyritysten kautta työskentelevien tutkimus 2022 Yhteenvetoanalyysi. Verkkojulkaisu. https://henkilostoala.fi/wp-content/uploads/2022/06/HPL-Vuokratyontekija-tutkimus-2022-Yhteenvetoanalyysi_FINAL-nettisivut.pdf. Viitattu 2.4.2024.
- Henkilöstöala, julkaisuaika tuntematon. Mitä henkilöstöalalla tehdään? Verkkojulkaisu. <https://henkilostoala.fi/henkilostopalveluala/henkilostopalveluyritysten-ratkaisut-tyopaikkojen-ja-tyontekijoiden-kohtaannon-parantamiseksi/>. Viitattu 28.4.2024.
- Laaksonen, Siiri 10.11.2017. Rekrytoijan muistilista – Mitä hyvä hakijakokemus tarkoittaa? Verkkojulkaisu. <https://emine.fi/mita-hakijakokemus-tarkoittaa/>. Viitattu 5.5.2024.
- Laine, Lauramarie 7.10.2022. Näin mallinetaan asiantuntijaorganisaation asiakaspolku – case Grant Thornton. Blogi. <https://villivisio.fi/blogi/nain-mallinetaan-asiantuntijaorganisaation-asiakaspolku-case-grant-thornton/>. Viitattu 7.3.2024.
- Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Holma, Liisa, Laasio, Kirsti, Ruusuvuori, Minna, Seppä, Salla, Tanner, Riikka 2021. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Moloney, Claire julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. How to improve your candidate experience one interview at a time. <https://www.kallidus.com/resources/blog/how-to-improve-your-candidate-experience-one-interview-at-a-time/>. Viitattu 18.5.2024.
- Rekrytointi tehtävään vai yhtiöön? Kaijala, Markku 2016. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rotileanu, Adina 2022. The Customer's Path Impact in Customer Satisfaction. Verkkojulkaisu. <https://www.proquest.com/docview/2447564601?parentSessionId=xnq1JjkTT%2Bj35BT8psZHVvtAtseBavKIkBcjEQ%2BTvLw%3D&accountid=27296&sourceType=Scholarly%20Journals>. Viitattu 18.5.2024.
- RTK-Henkilöstöpalvelu, julkaisuaika tuntematon. Tietoa meistä. Verkkojulkaisu. <https://www.rtkhenkilostopalvelu.fi/tietoa-meista/>. Viitattu 31.3.2024.
- Strategiana asiakaskokemus Puustinen, Pekka, Saarijärvi, Hannu 2020. Docendo Oy.

Suomi.fi, Suomi.fi-verkkotoimitus 4.4.2019. Kilpailija-analyysi. Verkkójulkaisu. <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Viitattu 9.3.2024.

SurveyMonkey, julkaisuaika tuntematon. Verkkójulkaisu. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>. Viitattu 14.4.2024.

Tilastollinen tutkimus Heikkilä, Tarja 2014. Edita publishing Oy, 9 uudistettu painos.

Trustmary, julkaisuaika tuntematon. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? Verkkójulkaisu. <https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>. Viitattu 18.4.2024.

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2019. Verkkójulkaisu. https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakkoarvioinnin_ohje_2020.pdf. Viitattu 2.4.2024.

Valtari, Minna 8.1.2024. Sosiaalinen media Suomessa 2024. Blogi. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Viitattu 3.4.2024.

Viiden tähden asiakaskokemus. Ahvenainen, Perttu, Gylling, Janne, Leino, Sani 2019. Helsingin seudun kauppakamari.

Villa, Heli 17.11.2019. Hyvä hakijakokemus – onnistuneen rekrytoinnin edellytys. Blogi. <https://blogi.manpowergroup.fi/hyva-hakijakokemus-onnistuneen-rekrytoinnin-edellytys>. Viitattu 5.5.2024.

Viljamaa, Lotta 1.11.2023. Hakijakokemus etusijalle – 7 vinkkiä hakijaystävälliseen rekrytointiin. Verkkójulkaisu. <https://duunitori.fi/tyoelama/varmista-hyva-hakijakokemus>. Viitattu 31.3.2024.

Westfall, Brian 18.2.2016. 8 Tips for Improving the Online Candidate Experience. Verkkójulkaisu. <https://www.softwareadvice.com/resources/8-tips-improve-candidate-experience/>. Viitattu 18.5.2024.

Ylivoimainen asiakaskokemus. Gerdt, Belinda, Korhikoski, Kari 2016. Helsinki: Talentum Media Oy.

LIITTEET

LIITE 1: SAATEKIRJE YRITYKSELLE

Moikka,

Sinulla olisi nyt loistava mahdollisuus päästä kehittämään asiakaskokemusta henkilöstöpalvelualalla ja osallistua samalla arvontaan.

Olen luonut tutkimuskyselyn osana opinnäytetyötäni, jolla pyritään selvittämään asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä henkilöstöpalvelualalla, asiakasyrityksen näkökulmasta.

Vastaukset ovat tärkeä osa opinnäytetyötäni ja kyselyyn vastaamiseen menee alle 10 minuuttia aikaa.

Vastanneiden kesken arvotaan S-ryhmän lahjakortti (50 €)

Mielipiteesi on arvokas osa tutkimustyötä.

Tässä linkki tutkimuskyselyyn: <https://link.webpolsurveys.com/S/2969F7E6247DFD33>

Kysely on avoinna 16.4.2024 asti.

Kyselyyn ja arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista.

Kiitos paljon jo etukäteen!

Tietosuojaseloste

LIITE 2: SAATEKIRJE TYÖNHAKIJALLE JA VUOKRATYÖNTEKIJÄLLE

Moikka,

Sinulla olisi nyt loistava mahdollisuus päästä kehittämään asiakaskokemusta henkilöstöpalvelualalla ja osallistua samalla arvontaan.

Olen luonut tutkimuskyselyn osana opinnäytetyötäni, jolla pyritään selvittämään asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä henkilöstöpalvelualalla, työnhakijan ja työntekijän näkökulmasta.

Vastaukset ovat tärkeä osa opinnäytetyötäni, joten toivon kovasti, että sinulta liikenisi aikaa vastata. Kyselyyn menee alle 10 minuuttia ja vastanneiden kesken arvontaan kaksi kappaletta S-ryhmän lahjakortteja (25 €/kpl). Mielipiteesi on arvokas osa tutkimustyötä.

Kyselyyn ja arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista.

Tässä linkki tutkimuskyselyyn: <https://link.webpolsurveys.com/S/04BBB14E0270EE85>

Kysely on avoinna 16.4.2024 asti.

Kiitos paljon jo etukäteen!

Tietosuojaseloste