

Asiakastyytyväisyys WorkPower Oy -henkilöstöpalvelu- yrityksessä

Johanna Luoranen



Tekijä	
Johanna Luoranen	
Koulutusohjelma	
Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi	Sivu- ja liitesivumäärä
Asiakastyytyväisyys WorkPower Oy -henkilöstöpalveluyrityksessä	62 + 22
<p>Asiakkaiden tavoittelussa entistä laadukkaampia palveluelämyksiä, on yrityksen syytä panostaa tasokkaaseen asiakaspalveluun erottautuakseen kilpailijoista. Asiakastyytyväisyyttä selvittämällä yrityksen on mahdollista kehittää toimintaansa vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden toiveita. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan WorkPower Oy -henkilöstöpalveluyrityksen kaikkien asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin. Tutkimus on toteutettu toimeksiantona.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostuu palvelun laadun, palvelukokemuksen sekä asiakastyytyväisyyden teemoista. Teoriaosuudessa kuvataan myös henkilöstöpalvelualaan, vuokratyöhön ja rekrytointiin liittyviä käsitteitä. Tutkimuksessa selvitetään henkilöstöpalveluyrityksen valintaan vaikuttavia tekijöitä, asiakkaiden tyytyväisyyttä vuokratyöntekijöihin, yhteyshenkilöiden ammattitaitoon ja viestintään sekä yleisiä kehityskohteita.</p> <p>Opinnäytetyötutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen kyselyn avulla. Sähköpostilinkki lähetettiin kaikille asiakasyhteyshenkilöille maaliskuussa 2019. Kyselyn tulokset analysoitiin käyttäen apuna Webropolin analysointityökaluja, Exceliä sekä SPSS-tilasto-ohjelmaa.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että WorkPower Oy:n asiakkaat ovat pääosin hyvin tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin. Yrityksen valintaan vaikutti eniten yrityksen luotettavuus ja vuokratyöntekijöiden laatu. Vastaajat kokivat, että vuokratyöntekijät ovat pitäneet hyvin sovitusta ajankohdista kiinni, mutta heidän ammattitaidossaan oli kehitettävää. Yhteyshenkilöiden asiakaspalvelua koskevat väittämät arvioitiin paikkansapitävimiksi. Erityisen tyytyväisiä oltiin yhteyshenkilöiden tavoitettavuuteen, nopeaan työskentelyyn ja asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Joidenkin vastaajien mielestä nopeudessa ja tavoitettavuudessa oli kuitenkin kehitettävää. Tulosten analysoinnissa on nostettu esiin myös kaupunkien ja toimialojen välisiä eroja, jotta kehitystyö olisi helpompaa.</p> <p>Tulevaisuudessa WorkPower Oy voisi hyödyntää automatisaatiota rekrytoinneissaan. Esimerkiksi tekoälyn avulla hakuprosessin alkuvaihetta voitaisiin nopeuttaa. Yhteyshenkilöt voisivat käyttää vielä enemmän sosiaalista mediaa ja muita kanavia rekrytointinsa tukena. Vuokratyöntekijöille tulisi korostaa heidän asenteensa merkitystä asiakastyytyväisyyden kannalta. Asiakasryhmien erilaiset mieltymykset tuovat oman haasteensa kehitystyöhön. Tulevaisuudessa asiakkaiden tyytyväisyyttä kannattaisi tutkia lisää laadullisen tutkimusmenetelmän avulla kohdentaen tutkimuskysymykset tämän tutkimuksen tulosten mukaan.</p>	
Asiasanat	
Asiakastyytyväisyys, palvelukokemus, henkilöstöpalveluala, rekrytointi, vuokratyö	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Henkilöstöpalveluun liittyviä käsitteitä	4
2.1	Rekrytointi.....	4
2.2	Rekrytoinnin ulkoistus	5
2.3	Vuokratyö.....	6
2.4	Rekrytoinnin tulevaisuus	8
3	Palvelukokemus.....	10
3.1	Palvelu.....	10
3.2	Palvelun laatu	10
3.2.1	Luotettavuus ja turvallisuus	13
3.2.2	Reagointialttius, saavutettavuus ja viestintä	14
3.2.3	Asiakkaan tarpeiden ymmärrys	15
3.2.4	Ammattitaito ja pätevyys	15
3.3	Asiakaspalvelu ja asiakas	16
3.3.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen	16
3.3.2	Asiakaskokemus poikkeustilanteissa.....	18
3.3.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	19
4	Empiirinen tutkimus.....	20
4.1	Toimeksiantajayritys.....	20
4.2	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen.....	21
4.3	Kyselylomakkeen laatiminen	22
4.4	Aineiston analysointi	24
5	Tutkimustulokset	26
5.1	Taustatiedot.....	26
5.2	Henkilöstöpalveluyrityksen valintaan vaikuttavat tekijät.....	28
5.3	Tyytyväisyys vuokratyöntekijöihin.....	30
5.4	Tyytyväisyys yhteishenkilöiden asiakaspalveluun	31
5.4.1	Ammattitaito.....	32
5.4.2	Tavoitettavuus ja viestintä	33
5.5	Kehityskohteet	34
5.6	Avoin palaute	36
5.7	Toimialojen välisten erojen tarkastelu	38
5.8	Kaupunkien välisten erojen tarkastelu.....	44
5.9	Asiakassuhteiden kestoihin perustuvien erojen tarkastelu.....	48
6	Pohdinta.....	50
6.1	Johtopäätökset.....	50
6.2	Pätevyys ja luotettavuus	54

6.3 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	56
6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	58
Lähteet	60
Liitteet.....	63
Liite 1. Kyselylomake.....	63
Liite 2. Saatekirje.....	67
Liite 3. Muistutusviesti	68
Liite 4. Avoin palaute	69
Liite 5. Merkitsevyydestä taulukot	72
Liite 6. Taulukot yleisistä tuloksista.....	74
Liite 7. Ristiintaulukointi vastaajista toimialoittain ja kaupungeittain	76
Liite 8. Ristiintaulukoinnit toimialojen välisistä eroista	77
Liite 9. Ristiintaulukoinnit kaupunkien välisistä eroista.....	81
Liite 10. Ristiintaulukointi asiakassuhteiden kestoon perustuvasta eroista	84

1 Johdanto

Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen toiminnan edellytys. Asiakkaiden tavoitellessa palveluelämyksiä, on yrityksen syytä panostaa laadukkaaseen asiakaspalveluun erottautuakseen kilpailevista yrityksistä. Asiakastyytyväisyyttä selvittämällä yrityksen on mahdollista kehittää toimintaansa vastaamaan entistä paremmin asiakkaidensa toiveita ja tarpeita. Rekrytoinnin tavat ja muodot tulevat muuttumaan merkittävästi seuraavien vuosien aikana, minkä vuoksi onkin oleellista, että rekrytointia tekevät yritykset päivittävät työtapaan asiakkaidensa toiveita kuunnellen. (Aarnikoivu 2005, 19, 67.)

Vuokratyöntekijöiden määrä on kasvanut tasaiseen tahtiin vuodesta 2014 alkaen. Vaikka vuokratyö onkin Suomessa vielä melko marginaalinen työnteon muoto, tulee se varmasti tulevaisuudessa kasvattamaan suosiotaan. Tämän vuoksi henkilöstöpalveluyritysten on syytä tutkia sekä asiakastyytyväisyyteen että vuokratyöntekijöidensä tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. (Tilastokeskus 2019.)

Tässä opinnäytetyötutkimuksessa selvitetään WorkPower Oy -henkilöstöpalveluyrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin. Tutkimus on toteutettu toimeksiantona WorkPower Oy:lle. Yrityksen palveluita ovat henkilöstön ulkoistus ja alihankinta, henkilöstövuokraus, rekrytointi sekä yksilöllisesti muotoillut henkilöstöpalvelut. WorkPower Oy vuokraa työntekijöitä eri aloille, mutta työntekijöitä rekrytoidaan myös suoraan asiakasyrityksen kirjoille. (WorkPower.)

Osalle yrityksen asiakkaista on toteutettu asiakastyytyväisyyskyselyt vuosina 2011 ja 2014, mutta tällöin perusjoukkona oli vain Tampereen rakennuspuolen asiakkaat. Nyt toimeksiantajayrityksen edustaja toivoi kaikille asiakkaille kohdistettua kyselyä. Tutkimustulosten pohjalta WorkPowerin on mahdollista kehittää toimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi. Kyselyn osoittautuessa toimivaksi yritys voi ottaa sen käyttöön sellaisenaan tai muokata sitä ja jatkaa asiakastyytyväisyyden selvittämistä säännöllisin väliajoin. Tutkimus on toteutettu käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää helposti käsiteltävien ja vertailtavien tutkimustulosten vuoksi.

Asiakastyytyväisyys rakentuu monista eri tekijöistä. Tässä tutkimuksessa alatutkimuskysymyksiksi valittiin neljä kysymystä, jotka käsittelevät henkilöstöpalveluyrityksen valintaan vaikuttavia tekijöitä, vuokratyöntekijöiden laatua, yhteyshenkilöiden asiakaspalvelua sekä yleisiä kehittämiskohteita. Yhteyshenkilöillä tarkoitetaan tässä työssä WorkPowerin kaikkia niitä työntekijöitä, jotka ovat yhteydessä asiakkaisiin ja vastaavat rekrytoinneista.

Päättökysymys:

-Kuinka tyytyväisiä WorkPowerin asiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin palveluihin?

Apukysymykset:

-Mitkä tekijät vaikuttavat WorkPowerin / henkilöstöpalveluyrityksen valintaan?

-Millaisena WorkPowerin vuokratyöntekijöiden laatu koetaan?

-Millaisena WorkPowerin yhteyshenkilöiden asiakaspalvelu koetaan?

-ammattitaito

-tavoitettavuus ja viestintä

-Miten WorkPowerin tulisi kehittää toimintaansa?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu henkilöstöpalveluun, rekrytointiin, palvelun laatuun ja asiakaskokemukseen liittyvistä aihealueista. Teoreettisessa osuudessa käydään läpi myös rekrytointin tulevaisuuden trendejä. Teorian pohjalta laadittiin kyselylomake, jonka luomisessa käytettiin Webropol -kyselytyökalua. Kyselylinkki lähetettiin kaikkien asiakasyhteyshenkilöiden sähköposteihin maaliskuussa 2019 ja vastausaikaa oli yhteensä 10 päivää.

Kyselylomakkeen suunnittelussa on käytetty apuna Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin muotoilemia palvelun laadun osatekijöitä. Kysymysten muotoilussa on käytetty tukena myös asiakaskokemuksen syntymiseen liittyvää teoriaa sekä WorkPower Oy:n arvoja. Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa on selvitetty yleisiä kehityskohteita. Tutkimustulosten avulla WorkPower voikin pohtia, kuinka hyvin heidän asiakkaidensa toiveet vastaavat alan yleisiä kehityshaasteita. Kehitystyötä on helpotettu tarkastelemalla tyytyväisyyden eri osaluissa esiintyviä eroja kaupungeittain ja toimialoittain.

Taulukossa 1 on havainnollistettu, mitkä teorialuvut liittyvät mihinkin tutkimuskysymyksiin ja missä tulososion luvuissa esitetään kyseisiin ongelmiin saatuja tutkimustuloksia. Lisäksi taulukossa on näkyvillä, millä kyselylomakkeen kysymyksillä pyritään keräämään tietoa mihinkin tutkimuskysymyksiin.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimus- kysymykset	Teoreettinen viitekehys	Lomakkeen kysymykset	Tutkimuksen tulokset
-Mitkä tekijät vaikuttavat WorkPowerin / henkilöstöpalveluyrityksen valintaan?	2.2, 2.3	5-11	5.2, 5.7, 5.8,
Millaisena WorkPowerin vuokra-työntekijöiden laatu koetaan?	3.2	12-15	5.3, 5.7, 5.8, 5.9
Millaisena WorkPowerin yhteys-henkilöiden ammattitaito koetaan?	3, 3.1, 3.2, 3.2.1, 3.2.3, 3.2.4, 3.3.1	16-21	5.4, 5.4.1, 5.7, 5.8
Millaisena WorkPowerin yhteys-henkilöiden tavoitettavuus ja viestintä koetaan?	3, 3.1, 3.2, 3.2.2, 3.3.1	22-24	5.4, 5.4.2, 5.7 5.8
Miten WorkPowerin tulisi kehittää toimintaansa?	2.4	25-31	5.5, 5.6, 5.7, 5.8

2 Henkilöstöpalvelualaan liittyviä käsitteitä

Henkilöstöpalvelualan yritykset tarjoavat rekrytointiin ja henkilöstövuokraukseen liittyviä palveluita. Lisäksi yritykset tarjoavat usein ulkoistamis- ja alihankintapalveluita, suorahakua, henkilö- ja soveltuvuusarviointoja, koulutusta, uudelleensijoittumisvalmennusta sekä työkykypalveluita. Vuonna 2017 vuokratyö työllisti keskimäärin 41 000 työntekijää. Tällöin vuokratyöntekijöiden osuus palkansaajista oli kaksi prosenttia. Vuokratyöntekijöiden määrä onkin kasvanut tasaiseen tahtiin vuodesta 2014 alkaen. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto; Tilastokeskus 2019.)

Vuokratyövoiman käytön yleistyessä myös henkilöstöpalveluyritysten määrä ja luonnollisesti alan liikevaihto ovat kasvaneet huomattavasti. Vuokratyövoiman käyttö on yleisintä yksityisellä sektorilla. Erityisesti elektroniikka- ja sähköteollisuudessa, rakennusalalla sekä vähittäiskaupan työtehtävissä käytetään paljon vuokratyöntekijöitä. (Hietala, Kaivanto & Schön 2014, 19.)

Tässä luvussa käydään läpi henkilöstöpalvelualaan liittyviä käsitteitä, jotka ovat oleellisia opinnäytetyön kannalta. Alaluvuissa käsitellään rekrytointiprosessia ja rekrytoinnin ulkoistusta sekä avataan rekrytoinnin tulevaisuuden trendejä. Lisäksi käsitellään vuokratyötä ja sen osapuolten rooleja.

2.1 Rekrytointi

Rekrytointi tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, jotka liittyvät uuden henkilön työhön ottoon. Rekrytointitarve voi syntyä esimerkiksi työntekijän irtisanoutuessa tai siirtyessä toisiin tehtäviin organisaation sisällä. Uutta henkilöstöä tarvitaan myös yritystoiminnan laajetessa. Rekrytoinnin tavoitteena on hankkia yrityksen tarvitsema työvoima joko organisaation ulkopuolelta tai sisältä. Henkilöstöstrategiassa tarkastellaan liiketoiminnan edellyttämää työvoimaa ja vertaillaan sitä yrityksen nykyiseen henkilöstöön ja heidän osaamisensa. Tämän vertailun pohjalta muodostetaan rekrytointisuunnitelma. Rekrytointisuunnitelma on keskeinen osa henkilöstöstrategiaa. (Hyppänen 2013, 165; Laine ym. 2015.)

Hyppänen (2013, 166) jakaa rekrytointiprosessin suunnittelun viitteen osa-alueeseen. Aluksi arvioidaan rekrytoinnin tarpeellisuus pohtien esimerkiksi tehtävän uudelleen organisoimista ja palkkausta. Seuraavaksi hankitaan rekrytointilupa esimerkiksi esimieheltä. Kolmannessa vaiheessa määritellään toimenkuva, josta ilmenee tärkeimmät tehtävät sekä vaadittu osaaminen. Seuraavana vaiheena on hakijan henkilöprofiilin määrittelemine.

Henkilöprofiilin määrittely auttaa hakemusten läpikäymisessä sekä lopullisen valinnan tekemisessä. Viimeinen vaihe liittyy eri rekrytointikanavien arviointiin ja valintaan. (Hyppänen 2013, 166.)

Hakijan henkilöprofiilia määriteltäessä yrityksen tulisi aina määritellä millaiseen tehtävään uutta työntekijää tarvitaan ja minkälaisien taitojen ja osaamisalueiden perusteella uusi työntekijä valitaan. Kyseisten rekrytointikriteereiden tulisi heijastaa yrityksen visiota ja strategiaa. Näin yritys rekrytoi työntekijöitä, jotka sopivat tehtävään ja toteuttavat osaltaan strategian toteutumista. Tämän jälkeen päätetään millä tavoin ja kuinka laajasti avoimesta paikasta tiedotetaan. Yrityksen on hyvin tärkeää tuntea ne kanavat, joiden kautta se tavoittaa potentiaaliset hakijat. Lopuksi valitaan hakijoiden joukosta sopivimmaksi todettu henkilö. (Salli & Takatalo 2014, 10-11; Vaahtio 2005, 31.)

Rekrytointiprosessissa tärkeää on nopeus ja tehokkuus. Rekrytointiprosessin sujuvuus ja nopeus ovat omiaan kehittämään positiivista työnantajamielikuvaa. Jos prosessi venyy hyvin pitkäksi, työnhakijan motivaatio työtä kohtaan laskee ja hän saattaa työllistyä muualle. (Salli & Takatalo 2014, 15-18.)

Rekrytointiprosessin lopussa on tärkeää arvioida rekrytoinnin onnistumista. Eniten käytetty mittari rekrytoinnin onnistumiselle on laadukkaiden hakemusten määrä ja esimies- tai asiakastytyväisyys. Tyytyväisyyttä tarkastellessa voidaan arvioida tyytyväisyyttä rekrytoijaan, rekrytointiprosessiin tai ehdokkaisiin. (Duunitori Oy 2018.)

2.2 Rekrytoinnin ulkoistus

Ulkoistaminen tarkoittaa yrityksen tietyn osatoiminnan siirtämistä ostettavaksi ulkopuoliselta toimijalta. Ulkoistaminen voi siis käytännössä tarkoittaa siirtymistä alihankintaan tai toiminnan siirtämistä vuokratyöyhtiölle. Yritys voi ulkoistaa esimerkiksi aiemmin itse hoitamaansa henkilöstöhankinnan vuokratyöyhtiölle. (Elomaa 2011, 52.)

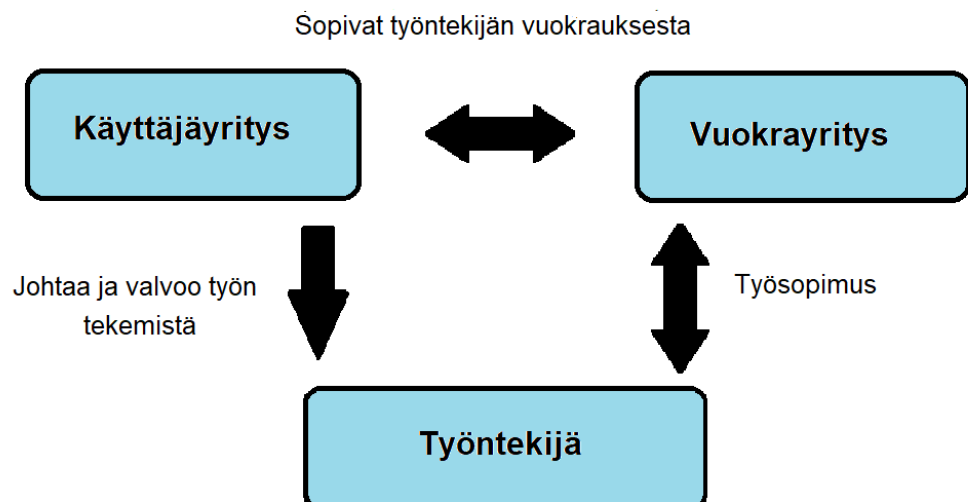
Yritys ostaa yhä useammin rekrytointipalveluja ulkoiselta palveluntarjoajalta. Asiakasorganisaatio saa parhaimmillaan merkittävää lisäarvoa esimerkiksi henkilöstöpalveluyrityksen asiantuntemuksesta liittyen rekrytointiprosessin kokonaisuuteen ja eri vaiheiden hallintaan. Rekrytointikonsultin käyttäminen säästää paitsi aikaa, antaa myös mahdollisuuden hyödyntää henkilöstöpalveluyrityksen kontakteja ja mahdollista CV-pankkia, joka heillä usein on käytössä. Konsulttia käyttämällä voidaan löytää myös uusia toimintatapoja ulkopuolisen henkilön näkökulmasta. (Laine ym. 2015.)

Rekryointipalvelu voidaan rakentaa juuri sellaiseksi kuin yritys haluaa. Yleisin tapa on ostaa yksittäinen rekryointitoimeksianto, jolloin sopimus tehdään aina jokaisen toimeksiannon kohdalla erikseen. Joskus henkilöstöpalveluyrityksen vastuulle voi olla perusteltua antaa vain jokin rekryointiprosessin osa, kuten esimerkiksi hakemusten vastaanotto ja esikarsinta. On myös mahdollista, että yritys ulkoistaa koko rekryointitoimintonsa. (Laine ym. 2015.)

Henkilöstöpalveluyritys voi suorittaa haastattelut itsenäisesti tai yhdessä yrityksen kanssa. Ihanteellista olisi, jos henkilöstöpalveluyritys ja asiakasyritys olisivat koko prosessin ajan keskusteluyhteydessä keskenään. Usein henkilöstöpalveluyrityksen edustaja konsultoi asiakasyritystä ainakin siinä vaiheessa, kun ehdokkaat on karsittu minimiin ja ollaan tekemässä päätöstä lopullisesta palkkaamisesta. (Vaahtio 2005, 123-124.)

2.3 Vuokratyö

Vuokratyöstä on kyse silloin, kun yritys, joka tarvitsee työntekijöitä, tekee sopimuksen työntekijöiden vuokraamiseksi vuokrayrityksen kanssa. Vuokrayritystä voidaan kutsua myös henkilöstöpalveluyritykseksi, kun taas työntekijöitä tarvitseva yritys on käyttäjäyritys. Henkilöstöpalveluyritys vuokraa listoillaan olevia työntekijöitä käyttäjäyritykselle tai vaihtoehtoisesti palkkaa saamansa toimeksiannon pohjalta uuden työntekijän ja vuokraa tämän yritykselle. Kuviossa 1 on havainnollistettu vuokratyön osapuolten rooleja. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017.)



Kuvio 1. Vuokratyön osapuolet (mukaiillen Työ- ja elinkeinoministeriö 2017)

Käyttäjyryitys valitsee vuokratyön luultavasti silloin, kun se tarvitsee joustavasti ja nopeasti lisätyövoimaa yrityksen työvoiman tarpeen muuttuessa. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi kysynnän ja tilausten vaihtelut, sijaisuudet sekä erilaiset ruuhkauiput. Henkilöstöpalveluyrityksen palveluita voidaan käyttää myös esimerkiksi lyhytkestoisten asiantuntijatehtävien täyttämiseen. Vuokratyövoimasta voi olla apua myös silloin, kun tehtävän suorittamiseen tarvitaan jotain erityisosaamista, mitä ei yrityksen työntekijöiltä löydy. (Hietala ym. 2014, 21-22.)

Käyttäjyryityksen henkilöstö voi hyötyä merkittävästi tilapäisen vuokratyövoiman käytöstä. Kysynnän muutosten aikana käyttäjyryitys voi lisätä tai supistaa vuokratyöntekijöiden määrää, jolloin muutokset eivät kohdistu vakituiseen henkilöstöön. Työmäärän lisääntyessä vuokratyöntekijöiden käyttö keventää vakituisten työntekijöiden työkuormaa ja vastaavasti työmäärän keventyessä henkilöstövähennykset voidaan tehdä koskien vuokratyöntekijöitä. (Hietala ym. 2014, 21-22.)

Henkilöstöpalveluyrityksessä työskentelee rekrytointikonsultteja. On tärkeää, että rekrytointikonsultti tuntee toimialan, jolle etsii työntekijöitä. Konsultin on myös syytä olla perehtynyt käyttäjyryityksen liiketoimintaan sekä kyseessä olevaan työhön. Konsulttien täytyy osata ottaa selville asiakkaan tarpeet ja vaatimukset ja tuoda ne esiin hakijalle. Näin voidaan löytää pätevä vuokratyöntekijä, joka sopii yrityksen arvoihin. Käyttäjyryityksen ja henkilöstöpalveluyrityksen välinen pitkäaikainen yhteistyökumppanuus edistää konsultin kykyä arvioida hakijoiden soveltuvuutta yrityksen työntekijöiksi. (Österberg 2014, 95-96.)

Henkilöstöpalveluyritystä käyttämällä yritys voi saavuttaa myös muita hyötyjä. Rekrytointikonsultit ovat alansa ammattilaisia ja tietävät mistä etsiä potentiaalisia ehdokkaita, jos hakemuksia tulee vähän. Konsulttien käyttö varmistaa myös, että hakijoiden kyselyihin on enemmän aikaa vastata, mikä osaltaan parantaa hakijakokemusta. Usein rekrytointikonsulteilla on myös hallussaan erilaisia työkaluja rekrytointin tehostamiseksi. Joissain rekrytointilanteissa on hyödyksi, jos yrityksen nimi ei ole hakuvaiheessa tiedossa. Henkilöstöpalveluyrityksen käyttö mahdollistaakin tällaisen anonyymin haun. (Haavisto 2019; Vuorensalmi 2016.)

2.4 Rekrytinnin tulevaisuus

Rekrytointitavat ja -kanavat tulevat kehittymään merkittävästi lähitulevaisuudessa. Duunitorin teettämässä rekrytointitutkimuksessa selvitettiin niitä tulevaisuuden trendejä, jotka tulevat näkymään rekrytointialalla. Kyseisen tutkimuksen mukaan kiinnostavimmat trendit rekrytointialalla ovat tekoälyn lisääntyminen rekrytinnissa, työnantajakuva rakentaminen sekä passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen somesta. Sosiaalisen median rooli korostuu ja rekrytointi tulee osittain digitalisoitumaan. Pysyäkseen kilpailussa mukana jokaisen yrityksen onkin syytä päivittää omaa rekrytointistrategiaansa. (Duunitori Oy 2018.)

Sosiaalisen median kanavia hyödyntämällä rekrytointi voidaan hoitaa kustannustehokkaammin laajoja yleisöjä tavoittaen. Mielenkiintoisten some-päivitysten kautta yrityksen on mahdollista herättää potentiaalisten työnhakijoiden kiinnostus. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa rakentaa modernia työnantajamielikuvaa, joka houkuttelee erityisesti nuoria hakijoita. Sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa myös passiiviset työnhakijat, joita esimerkiksi LinkedInissä on noin 80 prosenttia sen kaikista käyttäjistä. (Salli & Takatalo 2014, 31, 37.)

Duunitorin teettämän rekrytointitutkimuksen tulokset viittaavat myös mobiililaitteiden ja tabletin käytön yleistymiseen työpaikkailmoituksia selatessa. Yrityksen onkin syytä panostaa rekrytointisivuihin, jotka toimivat myös mobiililaitteissa. Myös visuaalisuus ja liikkuva ovat kasvattaneet merkitystään rekrytinnissa. Instagramia käytetään yhä useammin ja RecRight-ohjelmisto on kasvattanut suosiotaan hakemusten vastaanottamisessa. (Duunitori Oy 2018.)

Automatisaatiota ja tekoälyä tullaan käyttämään entistä enemmän rekrytinnin tukena. Tekoälyn hyödyntäminen rekrytinnissa on mahdollisuus etenkin suurille yrityksille, jotka rekrytoivat usein ja hakijoita on paljon. Esimerkiksi kykyjenetsintä tai hakijoiden esivalinta ja arviointi voivat olla aikaa vieviä tehtäviä, jotka tekoäly pystyy hoitamaan ihmistä tehokkaammin. Tekoäly voi myös hoitaa haastatteluiden varaamisen. Parhaimmillaan tekoäly siis nopeuttaa ja sujuvoittaa rekrytointiprosessia. Näin rekrytoijille jää enemmän aikaa keskittyä ihmisten väliseen kommunikointiin. Tekoälyä hyödyntämällä hakijoita voidaan myös arvioida entistä puolueettomammin. Tärkeää on oikean tasapainon löytäminen ihmisen ja tekoälyn tekemän työn välillä. Jos tekoäly hoitaa liian suuren osan rekrytointiprosessista, hakijasta voi tuntua, että häntä kohdellaan vain datana. (Haka 2018.)

Osaajien löytäminen tulee olemaan tulevaisuudessa entistä haastavampaa. Monilla aloilla työntekijät voivat entistä vapaammin valita, minne haluavat työllistyä. Myös kansallisen

rekrytointitutkimuksen mukaan pätevien työnhakijoiden löytäminen on entistä hankalampaa. Kilpailun ollessa kovaa ei työntekijöitä voida rekrytoida enää pelkkien taitojen perusteella, vaan yksilön oppimiskyky ja asenne korostuvat. Rekrytointialan asiantuntijat painottavatkin nykyistä enemmän hakijan motivaatiota ja sopivuutta yrityskulttuuriin. Tämä onkin tulevaisuuden työelämässä usein oleellisempaa kuin aiempi kokemus. (Duunitori Oy 2018; Salli & Takatalo 2014, 19-23.)

Erityisesti henkilöstöpalvelualalla kilpailu osaavista vuokratyöntekijöistä tulee kiristymään. Henkilöstöpalveluyrityksen tulisikin panostaa entistä enemmän hakijakokemukseen, jotta osaajia saadaan houkuteltua. Rekrytointeihin liittyvään viestintään tulisi panosta enemmän, sillä rekrytointitilanteet ovat nousseet merkittäväksi työnantajamielikuvan rakentajaksi. Hyvä työnantajaimago ja onnistunut hakijaviestintä sitouttavat työntekijöitä vahvemmin yritykseen, jolloin vaihtuvuus on vähäisempää. (Duunitori Oy 2018; Salli & Takatalo 2014, 44.)

3 Palvelukokemus

Tässä luvussa käydään läpi palveluun ja palvelukokemukseen liittyvää teoriaa. Alaluvuissa tarkastellaan mistä tekijöistä palvelukokemus ja asiakastyytyväisyys muodostuvat sekä avataan tarkemmin Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin palvelun laadun osatekijöitä, joita voidaan käyttää apuna asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa. Lopuksi tarkastellaan ongelmatilanteiden merkitystä asiakaskokemuksen kannalta ja käydään läpi hyötyjä, joita yritys voi saavuttaa mittaamalla asiakastyytyväisyyttä.

3.1 Palvelu

Rissanen (2005, 18-19) mukaan palvelu on vuorovaikutteinen tapahtuma, jossa asiakkaalle annetaan lisäarvoa esimerkiksi jonkin ongelman ratkaisun tai kokemuksen kautta. Usein palvelu on jokin aineeton asia, mikä tekee määrittelystä vaikeaa. Jokainen asiakas kokee saamansa palvelun erilaisena ja arvioi sitä yksilöllisesti. (Rissanen 2005, 18-19.)

Grönroos (2015, 25) määrittelee palvelun asiakkaiden toimintojen tukemisena. Erilaiset ratkaisut, jotka koostuvat tavaroista, palveluista tai niiden yhdistelmästä, ovat asiakkaille palveluita. Asiakkaat ostavat palveluiden tuottamia hyötyjä, eivät itse palveluita. (Grönroos 2015, 25.)

Lämsän ja Uusitalon (2009, 18-19) mukaan palvelun erottaa tuotteesta sen aineettomuus. Palvelu on tapahtuma, jossa on osallisena useita ihmisiä. Palvelutapahtumaan voivat olla osallisena asiakkaan ja asiakaspalvelijan lisäksi muut paikalla olevat asiakkaat tai työntekijät. Muut henkilöt voivat vaikuttaa palvelutapahtuman onnistumiseen. Jokainen palvelutapahtuma on ainutlaatuinen ja niitä on vaikea kontrolloida tai ennakoida. Tämä johtaa palveluiden heterogeenisyyteen eli vaihtelevuuteen. Palveluja ei voi myöskään varastoida, vaan ne tuotetaan samalla kun ne kulutetaan. (Lämsä & Uusitalo 2009, 18-19.)

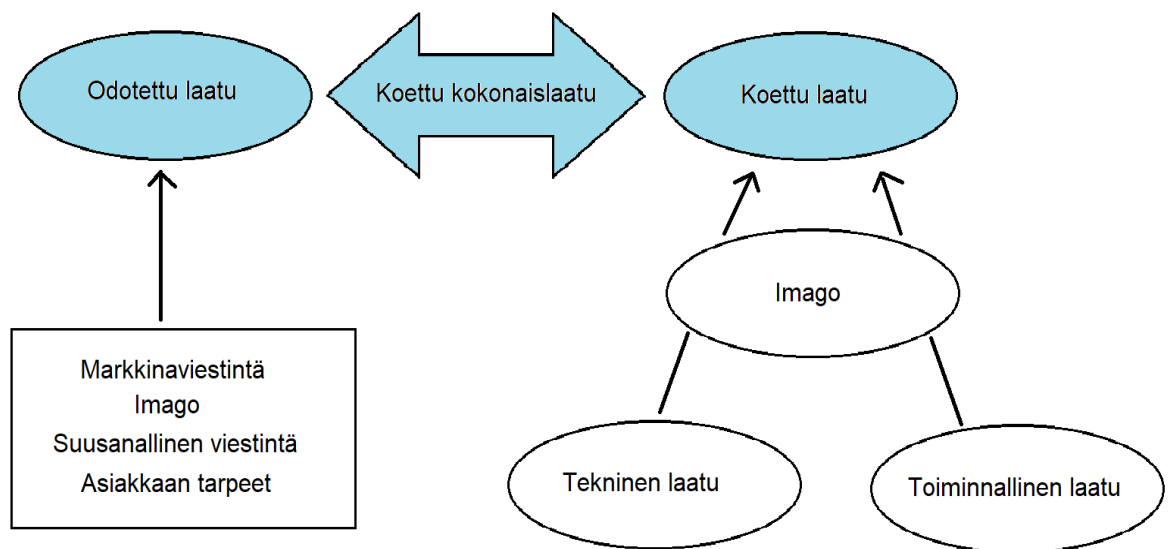
3.2 Palvelun laatu

Palvelun laatua tarkasteltaessa on otettava ennen kaikkea huomioon asiakkaan näkökulma ja hänen kokemansa palvelun laatu. Tällöin laadukas palvelu tarkoittaa sitä, että asiakkaan kokemus palvelusta joko vastaa hänen odotuksiaan tai ylittää ne. (Lämsä & Uusitalo 2009, 49.)

Palvelu on aina prosessi, jota asiakas arvioi subjektiivisesti. Palvelun laaduksi taas voidaan määrittellä kaikki se, mitä asiakkaat kokevat laadun olevan. Asiakaskeskeisyys

laadun näkökulmana korostaa asiakkaan tarpeita, jotka yritys pyrkii täyttämään. Hyvän laadun aikaansaamiseksi tuotteen tai palvelun ominaisuudet täytyy suhteuttaa asiakkaan odotuksiin. Asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseksi yrityksen on pyrittävä jatkuvaan vuoropuheluun asiakkaan kanssa. (Grönroos 2015, 100; Lämsä & Uusitalo 2009, 25.)

Palvelun laadulla on olemassa kaksi osa-aluetta, tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Asiakas arvioi aina palvelun laatua sen perusteella, miten hän kokee palvelun lopputuloksen. Tätä sanotaan tekniseksi laaduksi. Toiminnallisesta laadusta on kyse silloin, kun asiakas arvioi palvelun toimittamista, eli kuinka häntä on palveltu. (Grönroos 2015, 101-102.) Tässä opinnäytetyössä vuokratyöntekijät ja heidän työnsä edustaa palvelun teknistä laatua, kun taas yhteishenkilöiden asiakaspalvelu edustaa toiminnallista laatua.



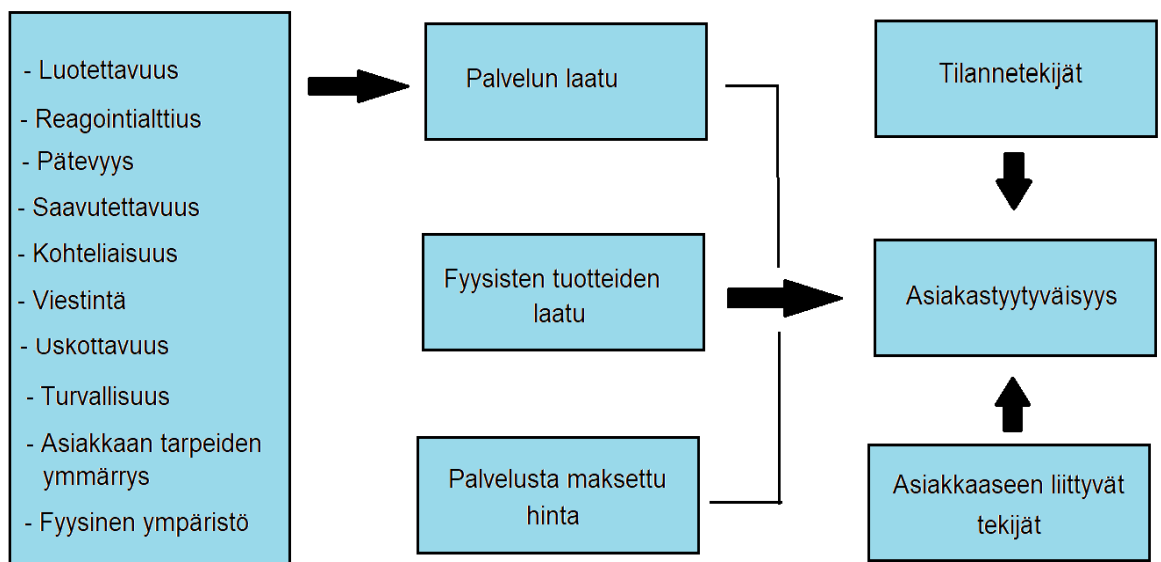
Kuvio 2. Palvelun koettu kokonaislaatu (mukaiillen Grönroos 2015)

Arvioidessaan palvelukokemusta, asiakas tarkastelee tilanteesta syntyneestä tunteesta ja vertailee sitä palvelusuoritukseen liittyviin odotuksiin. Palvelun laatu on hyvä, jos asiakas kokee palvelun vastanneensa hänen odotuksiinsa. Laadun arvioimisessa on siis kyse myös palvelun laatuun liittyvien odotusten ja koetun laadun vertailusta. Kuten kuviossa 2 näkyy, asiakkaan odottama laatu rakentuu useista tekijöistä, kuten viestinnästä, yrityksen imagosta sekä asiakkaan omista tarpeista. (Grönroos 2015, 105; Rissanen 2005, 17.)

Asiakkaan ennako-odotuksilla on siis merkittävä rooli palvelun laadun arvioimisessa. Tämän vuoksi on tärkeää, että palveluntarjoaja pohtii tarkoin mitä lupaa markkinointiviestinnässään. Joskus yrityksen kannattaa jopa luvata vähemmän ja tarjota lopulta enemmän. Tämä mahdollistaa asiakkaiden yllättämisen, mikä puolestaan voi edistää asiakasuskollisuutta. Laadukkaan palvelun tarjoaminen edellyttää asiakkaan odotusten tuntemista.

Kun odotusten taso on tiedossa, voidaan yrityksen voimavarat saada käyttöön oikealla tavalla. Asiakkaiden tyytyväisyys varmistetaan tarjoamalla odotuksia vastaavaa palvelua. Myös palvelun hinta vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Mitä kalliimpi palvelu on kyseessä, sitä suuremmat odotukset asiakkaalla usein on palvelun laadusta ja sen toimitusnopeudesta. (Grönroos 2015, 106; Lämsä & Uusitalo 2009, 51; Hämäläinen ym. 2016, 49.)

Asiakkaan kokeman palvelun laadun ja tyytyväisyyden välillä on selkeä yhteys. Yleisen käsityksen mukaan asiakkaan kokema laatu on hieman suppeampi kuin tyytyväisyys. Koettu palvelun laatu on vaikuttamassa lopulliseen asiakastyytyväisyyteen. Kuviosta 3 voidaan nähdä, miten tyytyväisyyteen vaikuttavat osaltaan myös palvelun tai tuotteen laatu, hinta, asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä erilaiset tilannetekijät. (Lämsä & Uusitalo 2009, 62.)



Kuvio 3. Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen (mukaillen Grönroos 2015)

Palvelun laadun parantaminen ei yleensä vaadi lisäkustannuksia. Usein parempi ymmärrys asiakassuhteista, laadun kokemisesta ja toiminnallisesta laatu-ulottuvuudesta riittää. Laadun paraneminen taas yleensä kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Kasvanut asiakastyytyväisyys vaikuttaa moniin asioihin niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolellakin. Yhtenä oleellisenä vaikutuksena voidaan nähdä yrityksen imagon paraneminen asiakkaiden myönteisen puheen välityksellä. (Grönroos 2015, 262, 264.)

Berry, Parasuraman ja Zeithaml ovat muotoilleet palvelun laadun osatekijät, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi tutkittaessa asiakkaan tyytyväisyyttä johonkin palveluun. Palvelun

laadun kokemiseen vaikuttavat kymmenen osatekijää (kuvio 3). Nämä osatekijät ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, ymmärrys asiakkaan tarpeista ja fyysinen ympäristö. Kukin osa-alue kuvaa niitä ominaisuuksia, joita yrityksellä tulisi olla, jotta asiakas kokee palvelun laadukkaana. Myöhemmin osatekijät supistettiin viiteen tekijään: fyysisiin puitteisiin, luotettavuuteen, reagointialttiuteen, vakuuttavuuteen ja empatiaan. (Berry, Parasuraman & Zeithaml 1985, 47.)

Kyseisten palvelun laadun osatekijöiden käyttöön liittyy tiettyjä ongelmia. Yritysten tarjoamat palvelut voivat olla keskenään hyvin erilaisia, jolloin osatekijöiden soveltaminen käytäntöön voi olla haasteellista. Usein osa-alueiden joukkoon on syytä lisätä uusia näkökoh-
tia tai poistaa jotakin. Kyseisiä osatekijöitä voidaan käyttää apuna palvelun laatua tut-
kiessa, mutta on oleellista, että yritys muokkaa niitä itselleen sopiviksi. (Grönroos 2015, 116-117.)

Seuraavissa alaluvuissa avataan tarkemmin kymmentä osatekijää, jotka vaikuttavat palve-
lun laadun kokemiseen. Fyysinen ympäristö on jätetty pois tarkastelusta, sillä tämän tutki-
muksen kannalta fyysinen ympäristö ei osoittautunut oleelliseksi. Tämä johtuu siitä, että
WorkPower palvelee asiakkaitaan lähinnä puhelimitse sekä muualla tapahtuvien asiakas-
tapaamisten kautta. Lisäksi kohteliaisuus liittyy kaikkiin osatekijöihin, joten sitä ei ole käsi-
teltä erikseen.

3.2.1 Luotettavuus ja turvallisuus

Hyvän palvelukokemuksen keskiössä on asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan. Toimiva asiakassuhde voi syntyä vain silloin, kun asiakas kokee palvelun tarjoajan pitävän lupauksensa. Luottamuksen merkitys korostuu palvelualoilla, sillä moniin palveluihin liittyy asiakkaan kokema epävarmuus niiden aineettomuuden vuoksi. Onkin oleellista, että asia-
kas luottaa yrityksen neuvoihin, palvelun laatuun ja sen toimittamiseen. Kun liiketoiminnan
yhteydessä puhutaan luottamuksesta, tarkoitetaan yleensä tiedollista luottamusta. Tämä
tarkoittaa, että asiakas tietää palveluntarjoajan osaavan työnsä ammattimaisesti. Tunne-
pohjainen luottamus puolestaan syntyy yleensä pitkäaikaisissa asiakassuhteissa palvelun
tarjoajan pitäessä lupauksensa. (Aarnikoivu 2005, 82; Lämsä & Uusitalo 2009, 75-76, 78.)

Luotettavuus ja turvallisuus syntyvät, kun yritys toimittaa palvelun oikealla tavalla ja sovit-
tuna ajankohtana. Luotettavuutta ovat osaltaan rakentamassa myös asiakkaan etujen

ajaminen ja rehellinen vuorovaikutus. Luotettavuuteen liittyy läheisesti laskutuksen oikeellisuus ja yrityksen maine. Asiakkaalle syntyy turvallisuuden tunne, kun hän voi luottaa siihen, että palvelu toimitetaan virheettömästi ja ajallaan. (Grönroos 2015, 114-115.)

Andersonin ja Zemken (2006, 16-18) mukaan luotettavuus syntyy, kun palvelulupaus pidetään. Palvelulupaus pitää sisällään asiakkaan näkökulmasta kolme osaa: organisaation lupaukset, yleiset odotukset ja henkilökohtaiset lupaukset. Yritys antaa lupauksia palveluistaan muun muassa markkinointinsa kautta. Sen lisäksi asiakkaalla on asiakaspalvelutapahtumasta tiettyjä odotuksia, jotka syntyvät yksittäisen työntekijän lupauksista. (Anderson & Zemke 2006, 16-18.)

Asiakkaan ja yrityksen välisen luottamuksen syntymiseen vaikuttavat siis palvelulupausten pitäminen sekä aikaisemmat kokemukset palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Pesonen, Lehtonen ja Toskala (2002, 102-103) korostavat enemmän yksittäisen asiakaspalvelijan roolia. Heidän mukaansa asiakaspalvelijan luotettavuus on asiakkaan muodostama käsitys, joka vaikuttaa siihen, omaksuuko asiakas hänelle tarjotun tiedon. Asiakaspalvelijan empaattisuus, asiantuntemus ja jopa kielenkäyttö synnyttävät asiakkaassa joko luottamusta tai epäluottamusta. Luottamuksellisessa asiakassuhteessa asiakas ja palveluntarjoaja tuntevat vastuuta onnistumisesta ja pohtivat yhdessä sopivia ratkaisuja. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 102-103.)

Myös Aarnikoivu (2005, 82) korostaa asiakaspalvelijan käytännön toiminnan merkitystä luotettavuuden rakentamisessa. Keskeisiä luotettavuuskuvan kannalta ovat asiakaspalvelijan asiantuntemus ja asennoituminen asiakkaaseen. Asiakaspalvelijan tulisi osoittaa kunnioitusta, ystävällisyyttä ja vaivannäköä asiakkaan puolesta. Jos asiakaspalvelija kykenee herättämään asiakkaassa luottamuksen tunteita, heijastuu se yleensä koskemaan koko yritystä. Yksittäisellä asiakaspalvelijalla on siis merkittävä rooli yrityksen luotettavuuskuvan luomisessa. (Aarnikoivu 2005, 82.)

3.2.2 Reagointialttius, saavutettavuus ja viestintä

Reagointialttius ja saavutettavuus kuvaavat, miten hyvin palveluntarjoajan edustajat ovat saavutettavissa. Tähän ulottuvuuteen kuuluvat palvelunopeus, tavoitettavuus sekä viestintän eri muodot. Ollessaan hyvin tavoitettavissa yrityksen edustaja vastaa puhelimeen ja palvelee asiakasta ilman pitkää odotusaikaa. Viestintä rakentaa myös osaltaan kokemusta laadukkaasta palvelusta. Asiakaspalvelija kommunikoi asiakkaan kanssa säännöllisesti ja selostaa asiakkaalle sekä palvelun sisällön että palvelulle muodostuvan hinnan. Asiakkaat

arvostavat yhä kasvavissa määrin nopeita ratkaisuja ongelmiinsa. Yleensä asiakas valitsee palveluntarjoajan, joka pystyy hoitamaan asiat sujuvasti ja nopealla tahdilla. (Grönroos 2015, 114-115; Löytänä & Kortesus 2011, 87.)

Henkilöstöpalvelualan yrityksessä merkittävä osa asiakaspalvelusta tapahtuu puhelimitse. Tämän vuoksi yrityksessä on syytä määritellä yhteiset tavat liittyen siihen, miten asiakkaita palvellaan puhelimitse. Puhelimeen tulisi vastata mahdollisimman nopeasti ja kertoa mihin asiakas on soittanut. Puhelimeissa kommunikoidessa täytyy kiinnittää enemmän huomiota äänensävyyn ja selkeään ääntämiseen, sillä näköyhteyden puuttuessa myös väärinymmärrysten riski kasvaa. Ilmeet ja tunteet välittyvät myös puhelimen kautta, joten asiakkaalle on hyvä puhua samalla tavalla kuin kasvotusten. (Hämäläinen ym. 2016, 54-55.)

3.2.3 Asiakkaan tarpeiden ymmärrys

Asiakkaat haluavat yksilöllistä palvelua. Se vaatii työntekijältä empaattisuutta ja tarkkaavaisuutta. On tärkeää, että asiakaspalvelija muokkaa palvelua asiakkaan tarpeiden mukaan. Jotkut asiakkaat tarvitsevat apua tarpeidensa määrittelyssä, kun taas toiset tietävät hyvinkin tarkkaan mitä haluavat. Kun asiakaspalvelija suhtautuu asiakkaaseen empaattisesti, kokee asiakas tulleen kohdatuksi yksilöllisesti. Grönroos (2015, 114-115) korostaa asiakaspalvelijan ammattitaitoa ja ongelmanratkaisukykyä. Yrityksen edustajan tulisi kohdella asiakasta yksilöllisesti ja pyrkiä ratkaisemaan hänen ongelmansa tehokkaasti. Kun asiakas kokee yrityksen edustajan pätevänä, rakentuu hänelle myös positiivinen palvelukokemus. (Anderson & Zemke 2006, 26-27; Grönroos 2015, 114-115.)

Asiakassuhteen sidokset syntyvät molempien osapuolten toiminnan kautta. Osapuolet toimivat empaattisesti, eli välittäen toistensa asioista ja tarpeista. Läsnäolo asiakastilanteessa liittyy myös läheisesti palvelukokemuksen luomiseen. Asiakaspalvelijan tulee kuunnella aktiivisesti asiakasta ja esittää oikeita kysymyksiä, jotta luottamus voi syntyä. (Lämsä & Uusitalo 2009, 75; Selin & Selin 2013, 195.)

3.2.4 Ammattitaito ja pätevyys

Asiakaspalveluprosessin aikana on tärkeää saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että työntekijällä on tarvittava ammattitaito ja osaaminen tehtävän hoitamiseksi. Työntekijän vakuuttavuuteen vaikuttavat tuotetuntemus, yritystuntemus, kuuntelutaidot ja ongelmanratkaisutaidot. Asiakkaat odottavat, että työntekijä tuntee kaikki yrityksen tarjoamat palvelut. Jos työntekijän osaaminen ei riitä, hän osaa ohjata asiakkaan eteenpäin oikealle

henkilölle yrityksen sisällä. Pätevyyttä on osaltaan rakentamassa myös kuuntelutaidot. Asiakkaat olettavat, että asiakaspalvelija kuuntelee heidän tarpeitaan tarkkaavaisesti ja osaa ehdottaa oikeanlaista palvelua. Asiakaspalvelijan täytyy tarvittaessa uskaltaa myöntää omat virheensä ja tarjota niihin sopivaa ratkaisua mahdollisimman nopeasti. Oleellista on myös asiakkaan pitäminen ajan tasalla palveluprosessin aikana. (Anderson & Zemke 2006, 24, 49.)

Asiakas haluaa asiakaspalvelijalta asiantuntevan mielipiteen. Mieluiten ihmiset haluavat helppoja ja positiivisia ratkaisuja, mutta myös negatiivista asioista on pystyttävä kommunikoimaan. Tällöin asiakaspalvelijan on kyettävä tarjoamaan ratkaisu tilanteeseen, eikä pelkkää ongelmaa. Asiakas saattaa vertailla asiakaspalvelijan asiantuntemusta kilpailijan tarjontaan ja tekee ostopäätöksensä vertailun perusteella. Onkin tärkeää, että asiakaspalvelija osoittaa alan hallintaa ja kriittistä asiantuntemusta ja saavuttaa näin asiakkaan luottamuksen. (Pesonen ym. 2002, 99.)

Yleisesti ottaen myönteisyys työtä ja toisia ihmisiä kohtaan helpottaa asiakkaan ja työntekijän välistä kommunikaatiota. Kun asiakas huomaa, että työntekijä suhtautuu myönteisesti asiakkaan ongelmaan, hän luottaa asiakaspalvelijan ammattitaitoon. (Hämäläinen ym. 2016, 15.)

3.3 Asiakaspalvelu ja asiakas

Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutustilanne, jossa yrityksen arvot heijastuvat käytäntöön asiakaspalvelijan toimien kautta. Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka asiakaslähtöistä toimintaa rekrytoinnissa toteutetaan käytännössä. Lisäksi on oleellista, että yritys sitoutuu strategiassaan asiakaslähtöisyyden toteuttamisen arvoon. (Aarnikoivu 2005, 16.)

3.3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Arkikielessä palvelukokemus ja asiakaskokemus tarkoittavat usein samoja asioita. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan usein sellaista tunnetta, joka saa asiakkaan käyttämään kyseistä palvelua uudelleen ja kertomaan eteenpäin saamastaan palvelusta. Asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaan yksilöllinen odotusarvo. Positiivinen asiakaskokemus voidaan saavuttaa, kun asiakasta kuunnellaan pyrkien ymmärtämään hänen toiveensa ja tilanteensa. Myönteistä asiakaskokemusta on rakentamassa myös lupausten pitäminen ja tarjotun palvelun korkea laatu. Lisäksi oleellista on aktiivinen yhteydenpito ja kysymyksiin vastaaminen. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Asiakaskokemus muodostuu niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden perusteella, jotka asiakas yrityksestä muodostaa. Yritys tuottaa arvoa asiakkailleen jokaisen kohtaamisen aikana. Jokaisessa kohtaamisessa yrityksellä on mahdollisuus kartoittaa lisää tietoa asiakkaan tarpeista ja kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa seuraavassa kohtaamisessa. Asiakassuhteen keston mukana kasvaa yleensä myös luottamus. Kohtaamisten myötä kasvava luottamus lisää koko asiakassuhteen arvoa asiakkaalle. (Löytänä & Kortesus 2011, 45, 56.)

Sekä asiakas että yritys hyötyvät asiakaslähtöisestä toiminnasta. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen, mikä taas on yrityksen toiminnan edellytys. Usein asiakas vaatii sekä laadukasta asiakaspalvelua, että edullista hintaa. Laadukkaan asiakaspalvelun ja halvan hinnan tarjoaminen tuottaakin yrityksille usein haasteita, sillä luonnollisesti yritysten toiminnan edellytys on voiton saaminen. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Asiakkaat tavoittelevat yhä useammin palveluelämyksiä. Asiakaspalvelu onkin tulevaisuudessa yhä selkeämpi erottumisväline kilpailevista yrityksistä. Luonnollisesti asiakas asioi sellaisen yrityksen kanssa, josta saa tuotteen tai palvelun edulliseen hintaan ja hyvää asiakaspalvelua. Tulevaisuudessa korostuu trendi, jossa yritys myy yhä enemmän laadukkaan asiakaspalvelun tuomilla eduilla varsinaisen tuotteen tai palvelun jäädessä jopa taka-alalle. Yritysten tulisikin pyrkiä sitouttamaan asiakkaansa laadukkaalla asiakaspalvelulla, kilpailukykyisellä hinnalla sekä mahdollistamalla asiakkaille valintojen tekeminen. (Aarnikoivu 2005, 19-21, 29.)

Yksittäisten ihmisten välisellä kommunikaatiolla on suuri merkitys, vaikka toimijoina ovatkin yritykset. Yritys voidaan ajatella viitekehyyksenä liiketoiminnalle. Oleellista kuitenkin on muistaa, että yrityksissä toimii ihmisiä, joihin vaikutetaan samoilla menetelmillä kuin yksittäiseen kuluttajaan. Ihmisten väliset suhteet muodostavat aina perustan asiakaskokemuksen rakentumiselle. Myös yritysten välisissä suhteissa on tärkeää pohtia, kuinka asiakaskokemusta voidaan kehittää. Tällaisissa palvelusuhteissa korostuu entistä enemmän palvelujen räätälöinti, asiakaspalvelijoiden oma-aloitteisuus sekä pitkän yhteistyön tarjoaminen. (Löytänä & Kortesus 2012, 123-124; Selin & Selin 2013, 15.)

Erilaiset asiakassuhteet ovat palveluiden tuottamisen keskiössä. Jokaisessa vuorovaikutustilanteessa asiakkaan ja palveluntarjoajan suhde voi joko lujittua tai heikentyä. Jos asiakas kokee, että hänen ja tietyn yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa on jotain erityistä, suhde voi vahvistua. Palvelujen myynnin kannalta asiakassuhteiden laatu on

oleellinen. Palvelukokemuksen syntymiseen vaikuttaa koko työyhteisö, mutta keskeisessä roolissa ovat yksittäiset työntekijät, jotka palvelevat asiakkaita. (Fischer & Vainio 2014, 16; Grönroos 2015, 30.)

Tärkein asiakaspalvelijan ominaisuus on oikea palveluasenne, jolloin hän haluaa aidosti perehtyä asiakkaan toiveisiin. Asiakaspalvelija pyrkii ennakoimaan asiakkaan tarpeita ja vastaa niihin parhaansa mukaan. Asiakaskohtamisissa työntekijän on pyrittävä saamaan asiakkaassa aikaan tunne siitä, että hänen ongelmaansa on olemassa ratkaisu, joka tuottaa asiakkaalle arvoa. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Tärkein mittari asiakaspalvelun onnistumisen mittaamisessa on asiakasuskollisuus ja tyytyväisyys. Nykyään asiakaspalvelu keskittyykin olennaisesti asiakassuhteiden hoitoon. Asiakaspalvelijan tulisi tuntee asiakkaansa ja tarjota palveluita tai tuotteita yksilöllisyys huomioiden. Tämä onnistuu keräämällä tietoa asiakkaasta ja kuuntelemalla tarkoin hänen tarpeitaan. Onnistuneessa asiakaspalvelussa työntekijä kontaktoi asiakasta palvelutapah- tuman jälkeen varmistaakseen kaiken olevan hyvin. Olennaista on luottamuksellisen asia- kassuhteen luominen. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Eräs merkittävä tekijä asiakaskokemuksen luomisessa on digitaalisten ratkaisujen tarjoaminen. Yritykset, jotka eivät pysy mukana kehityksessä, menettävät helpommin asiakkaitaan uusia innovaatioita tarjoaville yrityksille. Jopa pienet asiat kuten verkkosivun hitaus tai toimimaton mobiilisovellus voivat ajaa asiakkaan vaihtamaan palveluntarjoajaa. (Newman 2018.)

3.3.2 Asiakaskokemus poikkeustilanteissa

Poikkeustilanteet ovat sellaisia kohtaamisia, joissa asiakkaan odotukset yritystä kohtaan eivät syystä tai toisesta täyty ja asiakas kokee pettymyksen. Tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi lupauksen pettäminen, asiakaspalvelutilanteen epäonnistuminen tai viivästykset palvelun toimittamisessa. (Löytänä & Korteso 2011, 209.)

Yritys voi kuitenkin kääntää epäonnistumiset hyödyksi. Tutkimusten mukaan asiakkaat, joiden ongelmatilanne on hoidettu hyvin, ovat ensimmäisen ongelmatilanteen jälkeen noin 15 kertaa sitoutuneempia kuin ne asiakkaat, jotka eivät ole kokeneet ongelmatilannetta. Yritykselle on kannattavampaa huolehtia nykyisistä asiakkaistaan kuin hankkia uusia, joten poikkeustilanteisiin kannattaa panostaa. Useimmiten asiakkaan lähtö johtuu juuri yrityksen tavasta hoitaa asiakassuhteita. (Löytänä & Korteso 2011, 214.)

Yritysassiakkaat aiheuttavat myös tietynlaisia poikkeustilanteita. Näin ollen palvelutarjoajan on tällöin hyvä ottaa huomioon tiettyjä asioita. Yritysten kohdalla asiakassuhteet ovat usein pitkiä, parhaimmillaan jopa vuosien pituisia. Näin päätöksenteko vie usein enemmän aikaa kuin yksityishenkilön ollessa asiakkaana. Palvelua käyttävät useat henkilöt, joten myös päätökset tehdään yhdessä. Asiakkaan ollessa yritys, ei yllätyksiä usein odoteta, vaan asiakas haluaa ennakoida palvelun sisällön. (Löytänä & Korteso 2012, 123-124.)

3.3.3 Asiakastytyväisyyden mittaaminen

Yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta asiakaspalautteen kerääminen on ensiarvoisen tärkeää. Asiakaspalautetta on syytä kerätä monikanavaisesti ja systemaattisesti asiakaslähtöisten palveluiden takaamiseksi. Käytännössä tehokas keino saada asiakaspalautetta on toteuttaa asiakastytyväisyystutkimuksia. Näissä tutkimuksissa pyritään selvittämään palvelutilanteeseen liittyviä positiivisia tekijöitä, mutta myös kehityskohteita. Lisäksi asiakastytyväisyystutkimuksessa olisi hyvä selvittää asiakkaan kokemuksia asiakaspalvelun ystävällisyydestä ja asiantuntemuksesta, tilojen viihtyvyydestä sekä kokemuksia palvelutarjonnasta. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Kuuntelemalla asiakkaita yritys voi kehittää paitsi palveluitaan myös markkinointiviestintäänsä. Asiakaspalautetta keräämällä yrityksen on myös mahdollista saada asiakkailtaan ideoita aivan uusiin tuotteisiin tai palveluihin. Kysymysten esittämisen lisäksi asiakkaiden kuuntelu sisältää myös asiakkaiden käyttäytymisen ja tarpeiden analysoinnin. (Vesterinen 2014, 36.)

4 Empiirinen tutkimus

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheita. Aluksi esitellään toimeksiantajayritys, jonka jälkeen kuvataan kvantitatiivista tutkimusmenetelmää yleisellä tasolla. Samassa luvussa perustellaan myös, miksi tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisena kyselytutkimuksena sekä käydään läpi tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheet. Seuraavaksi käydään läpi kyselylomakkeen laatimiseen liittyviä vaiheita. Kyselylomake löytyy liitteestä 1. Lopuksi kuvataan, mitä menetelmiä aineiston analysoinnissa on käytetty.

4.1 Toimeksiantajayritys

WorkPower Oy on vuonna 2003 perustettu henkilöstöpalveluyritys. WorkPowerin palveluita ovat henkilöstön ulkoistus ja alihankinta, henkilöstövuokraus, rekrytointi sekä yksilöllisesti räätälöidyt henkilöstöpalvelut. WorkPowerin toimipisteet sijaitsevat Tampereella, Helsingissä, Porissa, Jyväskylässä ja Kuopiossa.

WorkPower Oy:n alla toimii viisi tytäryhtiötä, jotka ovat MediPower Oy, WorkPower Rakennus Oy, Workpower Teollisuus Oy, WorkPower Palvelut Oy sekä uusimpana 360-suorarekrytointipalvelut, joka rekrytoi toimihenkilöitä. Nimiensä mukaisesti tytäryhtiöt vuokraavat työntekijöitä eri aloille, mutta työntekijöitä rekrytoidaan myös suoraan asiakasyrityksen kirjoille. (WorkPower.)

WorkPowerilta on ilmestynyt Strategia 2020 -julkaisu, jossa määritellään yrityksen arvot sekä strategian tavoitteet. Yrityksen arvoiksi on määritelty palvelu, luotettavuus, kunnioitus, avoimuus, tahto ja sitkeys. Arvot näyttäytyvät käytännön työssä monin tavoin. WorkPowerin työntekijät pyrkivät aina palvelemaan sekä asiakkaitaan, työntekijöitään että toisiaan joustavasti ja aidosti kuunnellen. Työntekijät tähtäävät aktiivisesti nopeaan palveluun sekä toisten huomioon ottamiseen. Muuttuviin tilanteisiin pyritään reagoimaan mahdollisimman nopeasti ja asiakas pidetään aina ajan tasalla rekrytointiprosessin tilanteesta. (WorkPower 2017.)

Strategia 2020 -julkaisussa on määritelty yrityksen strategiset tavoitteet vuodelle 2020 sekä keinot niiden saavuttamiseksi. Strategian tavoitteet ovat palvelu, asiantuntijuus, tunnettuus ja kannattavuus. Strategiset osatavoitteet liittyvät läheisesti asiakastyöhön ja sen kehittämiseen.

Tarjotakseen hyvää palvelua WorkPowerin yhteyshenkilöt ovat nopeita, joustavia ja helpposti tavoitettavissa. Asiakkaiden soittoihin vastataan myös illalla ja viikonloppuna ja heidät pidetään aina ajan tasalla rekrytointiprosessin tilanteesta. WorkPowerin yhteyshenkilö

työskentelee empaattisesti asiakkaan eduksi. Asiakaskäynnit, messut ja erilaisten asiakaslahjojen vienti on oleellinen osa asiakastyöskentelyä. Myös jälkikontaktointi esimerkiksi messujen jälkeen tai rekrytoinnin päättymisen jälkeen on tärkeää. Asiakkaan ja yhteys-henkilön välistä suhdetta luonnehditaan kumppanuussuhteeksi, johon liittyy myös ikävistä asioista kertominen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi välitöntä ilmoitusta, jos työtilausta ei saada täytettyä. (WorkPower 2017.)

Asiantuntijuuden osoittamiseksi WorkPowerin työntekijät osaavat kertoa kaikista tarjolla olevista palveluista ja tietävät mitä markkinoilla tapahtuu. Työntekijät tuntevat asiak-kaidensa edustamat toimialat ja niiden työehtosopimukset. Asiantuntijuuden kehittämi-seen liittyy aktiivinen osallistuminen erilaisiin koulutuksiin.

Tunnettuus on asetettu yhdeksi strategiseksi tavoitteeksi. WorkPower pyrkii näkymään ak-tiivisesti sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa, jotta yritys tunnettaisiin. Lisäksi työntekijöitä kannustetaan julkaisemaan työpaikkailmoituksia monipuolisesti eri rekrytointi-sivustoilla. (WorkPower 2017.)

4.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön toteuttaminen aloitettiin joulukuussa 2018 yhdessä WorkPowerin toimitus-johtajan kanssa. Tuolloin opinnäytetyön aiheeksi valikoitui asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen WorkPower Oy:n kaikille asiakkaille. Tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivi-sen tutkimusmenetelmän avulla, jotta asiakastyytyväisyyden nykytilasta saataisiin katta-vasti tietoa mahdollisimman monelta asiakkaalta helposti vertailtavassa muodossa. Kvan-titatiivisen tutkimuksen toteuttaminen oli perusteltua myös ilmiön tuttuuden vuoksi. Työnte-kijöiltä saatu tieto sekä työharjoittelun tuoma käytännön kokemus auttoivat kysymysten jä-sentelyssä.

Kvantitatiivinen tutkimus tuottaa numeerista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Kvantitatiivinen tutkimus on aina empiirinen tutkimus, jonka avulla saatua tietoa pyritään yleistämään. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään usein eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai vaihtoehtoisesti tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisessa tutkimuk-sessa ei kuitenkaan saada selville asioiden syy-seuraussuhteita. Tutkimuksen aineisto voidaan kerätä joko kyselylomakkeen, systemaattisen havainnoinnin tai valmiiden rekiste-rien ja tilastojen avulla. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä edellyttää, että tutkija tietää, mitkä asiat vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön. (Heikkilä 2014, 15-16; Kananen 2011, 12, 26.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perusjoukolla tarkoitetaan tutkittavaa kohdetta. Tutkimus voidaan toteuttaa joko otantatutkimuksena, jolloin vain tietty perusjoukon osa eli otos tutkitaan. Kokonaistutkimuksesta on kyse silloin, kun koko perusjoukko otetaan mukaan tutkimukseen. Jos otoskooksi tulisi yli puolet perusjoukosta, on syytä harkita kokonaistutkimuksen tekemistä. Kokonaistutkimusta voidaan harkita jo silloin, kun otoskooksi tulisi yksi kolmasosa tutkittavista. (Heikkilä 2014, 12, 42.)

WorkPowerin asiakkaille on toteutettu aiemmin ainakin kaksi asiakastytyväisyyskyselyä, vuosina 2011 ja 2014, mutta molempina vuosina kysely on kohdistettu ainoastaan Tampereen rakennusalan asiakkaille. (Helin, 2015.) Toimeksiantajan toiveissa oli asiakastytyväisyyskysely, joka lähetettäisiin WorkPowerin kaikille asiakasyhteyshenkilöille.

Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, sillä haluttiin saada mahdollisimman kattavaa tietoa asiakastytyvyyden nykytilasta. Aiemmin toteutettujen asiakastytyväisyyskyselyiden vastausprosentti jäi melko alhaiseksi, joten voitiin olettaa, että vastaajamäärä jäisi alhaiseksi myös tällä kertaa. Asiakkaita haluttiin motivoida vastaamaan kyselyyn, joten kyselyyn vastanneiden kesken päätettiin arpoa langaton kaiutin. Lopulta tämän asiakastytyväisyyskyselyn vastausprosentti ei kuitenkaan noussut edelliskertoja korkeammaksi.

4.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Suunnitelmallinen kyselytutkimus, eli survey-tutkimus, on usein käytössä oleva aineiston keräämisen tapa kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Se on tehokas tiedonkeruutapa silloin kun tutkittavien joukko on suuri. Kyselylomakkeen käyttämisen etuna voidaan nähdä vastaajien anonymiteetin säilyminen. Kyselylomakkeen avulla saatavat tulokset ovat myös helposti luokiteltavissa. (Heikkilä 2014, 17-18.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselylomakkeen muotoilu on erittäin tärkeä osa tutkimuksen toteutusta. Tutkimuksen tekijän täytyy tuntea tarkasti ilmiö, jota hän haluaa tutkia. Tämä edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman täsmentämistä ja käsitteiden määrittelyä. Muuttujalla tarkoitetaan jotain mitattavaa ominaisuutta, esimerkiksi ikää, sukupuolta tai tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamaan palveluun. Tutkimuksen tekijän täytyy pohtia tarkkaan, mitkä ovat ne muuttujat, joilla voi olla vaikutusta tutkittavaan asiaan. Kysymykset täytyy muotoilla niin, että ne vastaavat tutkittavan asian kannalta oleellisiin asioihin. Tutkimuksen tekijä muodostaa siis kysymykset huolellisesti teoreettisen viitekehyksen pohjalta. (Heikkilä 2014, 13, 45-46.)

Kyselylomakkeen muotoilu aloitettiin toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Toimeksiantaja toivoi kyselylomaketta, jota he voisivat mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyntää toteuttaessaan säännöllisiä asiakastytyväisyyskyselyitä. Näin ollen kyselylomake suunniteltiin niin, ettei sen vastaamiseen kuluisi liikaa aikaa. Kyselylomakkeen muotoilussa käytettiin apuna Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin kehittämää teoriaa palvelun laadun osatekijöistä. Osa-alueet ja kysymykset muokattiin yritykselle sopiviksi, kuten teorian kehittäjät suosittelevat. Kyselylomakkeen osa-alueiden muotoilussa auttoi myös WorkPowerin strategian mukaiset tavoitteet vuodelle 2020, joita on käsitelty tämän työn teoriaosuudessa. Lisäksi toimeksiantajalta pyydettiin palautetta kyselylomakkeen sisältöön aivan alkuvaiheessa, keskivaiheilla sekä lomakkeen ollessa valmis. Kyselylomaketta muokattiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti.

Kysely laadittiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Kyselyn linkki lähetettiin yhteensä 1010 asiakkaan sähköpostiin saatekirjeen kanssa (liite 2). Vastausaika oli 18.3. - 27.3.2019, yhteensä kymmenen päivää. Vastausajan puolivälissä kaikkien asiakkaiden sähköposteihin lähetettiin muistutusviesti (liite 3). Kyselyyn saatiin 176 vastausta, jolloin kyselyn vastausprosentti on 17,4 %. Vastauksia saatiin eniten kyselyn ensimmäisenä päivänä ja muistutusviestin lähetyspäivänä.

Kyselylomakkeen neljä ensimmäistä kysymystä selvittävät vastaajien taustatietoja. Seuraavassa osiossa selvitetään kyseisen henkilöstöpalveluyrityksen valintaan vaikuttavia tekijöitä (kohdat 5-11). Tässä osiossa vastaajaa pyydetään arvioimaan lueteltujen tekijöiden merkitystä asiakkaan valitessa juuri WorkPowerin palvelut. Tämän lisäksi kyselyssä on oma osionsa liittyen koettuun vuokratyöntekijöiden laatuun (kohdat 12-15), yhteyshenkilöiden ammattitaitoon (16-21) sekä viestintään ja tavoitettavuuteen (kohdat 22-24). Viimeisenä on osio, jossa tarkastellaan kehityskohteita ja vastaajan yleistä tyytyväisyyttä WorkPowerin palveluihin.

Kyselyn vastausvaihtoehdoissa on käytetty paljon Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on mielipidetutkimuksissa usein käytetty 4- tai 5-portainen asteikko, jossa toisena ääripäänä on täysin samaa mieltä ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä -vaihtoehto. (Heikkilä 2014, 51.) Tässä kyselyssä päätettiin käyttää 5-portaista asteikkoa, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = melko samaa mieltä ja 5 = erittäin samaa mieltä. Väittämässä on käytetty myös vastaavanlaisia sanamuotoja riippuen kysymyksenasettelusta. Kyselyssä on esitetty siis lähinnä väittämiä tai pyydetty vastaajaa arvioimaan jonkin asian merkitystä tai yhteyshenkilöiden onnistumista jossakin osa-alueessa.

Kyselyn lopussa on yhteystietokenttä, johon vastaaja sai tarvittaessa täyttää yhteystietonsa, mikäli halusi osallistua kaiuttimen arvontaan. Viimeisessä kysymyksessä on selvitetty vastaajan halukkuutta osallistua jälkihaastatteluun. Jälkihaastattelun toive nousi toimeksiantajalta. Tämän tutkimuksen ollessa opinnäytetyö, tutkimuksen aihe olisi muodostunut liian laajaksi, mikäli jälkihaastattelu olisi toteutettu nyt. Mahdollisen jatkotutkimuksen kannalta oli kuitenkin hyvä selvittää ne asiakkaat, joilla oli halukkuutta osallistua esimerkiksi kvalitatiiviseen tutkimukseen tulevaisuudessa.

4.4 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi aloitettiin Webropolin omilla analysointityökaluilla. Näiden työkalujen avulla aineistosta saatiin selville vastausten keskiarvot sekä prosenttiluvut. Kyselyn aineisto vietiin myös Excelliin ja SPSS-tilasto-ohjelmaan. Exceliä käytettiin lähinnä taulukoiden ja kuvioiden siistimisessä. SPSS-ohjelmaa käytettiin muutamien ristiintaulukointien tekemisessä selkeämmän ulkoasun luomiseksi. Lisäksi tilastollisen päättelyn tukena käytettiin Kruskal-Wallis -testiä, jota käytetään muuttujien välisten merkitsevyyksien tarkastelussa.

Tilastollinen päättely tarkoittaa erilaisten päätelmien tekemistä perusjoukosta valitun otoksen perusteella. Otoksesta tutkinnan kautta saatuja tuloksia ei voida suoraan yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi, vaan päättelyssä täytyy ottaa huomioon otantavirheestä johtuva epävarmuus. Tilastollisen päättelyn tukena voidaan käyttää esimerkiksi luottamustavallien laskemista tai merkitsevyydestä. Tässä työssä on käytetty Kruskal-Wallis -testiä, jota käytetään useamman kuin kahden riippumattoman otoksen välisen eron merkitsevyyden tarkastelussa. Kyseinen testi valittiin, sillä se soveltuu hyvin mielipideasteikollisille muuttujille. Kruskal-Wallis -testi sopii hyvin useamman toisistaan riippumattoman satunnaisesti valitun ryhmän vertailuun silloin kun otosten otoskeskiarvojen normaalijakautuneisuutta ei voida olettaa. Kruskal-Wallis -testin käyttöedellytyksenä on, että otokset ovat peräisin likimain samanmuotoisista jakaumista. (Taanila 2016.)

Merkitsevyydestä asetetaan nollahypoteesi, joka oletetaan oikeaksi, ellei otoksesta löydy todisteita sitä vastaan. Usein hypoteesi liittyy ryhmien väliseen eroon tai muuttujien väliseen riippuvuuteen, esimerkiksi keskiarvon suuruuteen. Tällöin nollahypoteesina on ”ei eroa” tai ”ei riippuvuutta”. Jos otos antaa riittävät todisteet nollahypoteesia vastaan, niin nollahypoteesi hylätään, mikä tarkoittaa, että ainakin kahden ryhmän välillä on merkitsevä ero. (Taanila 2016.)

Merkitsevyydestausten kautta saatujen tulosten perusteella laadittiin ristiintaulukoinnit niiden muuttujien osalta, joiden välillä esiintyi merkittäviä eroja. Ristiintaulukoinnin avulla tarkasteltiin toimialan, asiointikaupungin ja asiakkuuden keston yhteyttä kyselyn eri osa-alueisiin, kuten vuokratyöntekijöiden laatuun ja asiakaspalvelun laadun kokemiseen. Tulossosiossa on vertailtu näitä eroja keskiarvojen ja prosenttilukujen avulla. Vertailun kautta pyrittiin saamaan selville tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä toimialoittain ja kaupungeittain.

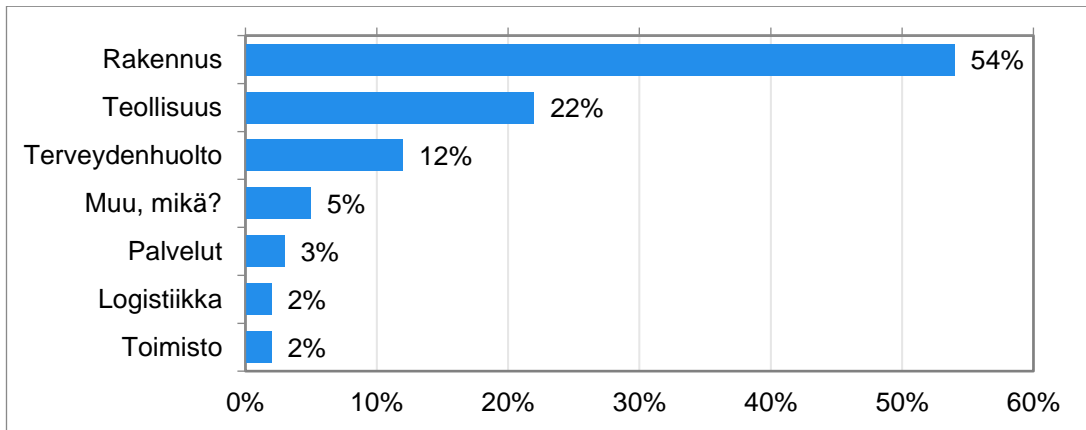
5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset käyttäen apuna pylväsdiagrammeja, taulukoita sekä ristiintaulukointeja. Väittämien 5-30 kohdalla tuloksia havainnollistetaan esittämällä vastausten keskiarvot pylväsdiagrammeina. Kohdassa 31 pylväsdiagrammi on muodostettu vastaajien lukumääristä. Tuloksia käsitellään myös yleisten prosenttijakaumien sekä ristiintaulukoinneista saatujen prosenttien avulla. Perustulosten taulukot löytyvät liitteestä 6 ja ristiintaulukoinnit löytyvät liitteistä 7-10. Luvussa 5.6 analysoidaan vastaajien antama avoin palaute. Perustulosten lisäksi tarkastellaan myös kaupunkien ja toimialojen välisiä eroja kehitystyön helpottamiseksi. Luvussa 5.7 analysoidaan eri toimialojen välisiä eroja ja luvussa 5.8 tarkastellaan kaupunkien välisiä eroja. Lisäksi luvussa 5.9 tarkastellaan vastaajien välillä ilmennyttä eroavaisuutta, joka perustuu asiakassuhteen keston.

5.1 Taustatiedot

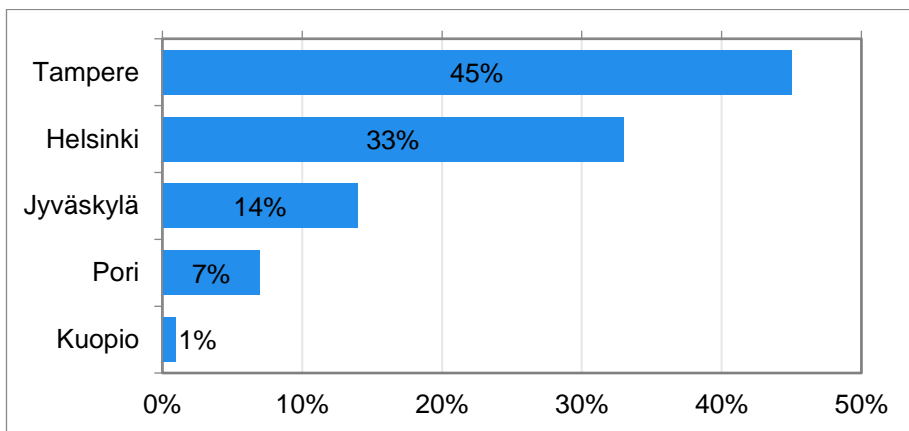
Taustatiedoissa selvitettiin vastaajan edustaman yrityksen toimiala, kaupunki, jonka kanssa vastaaja useimmiten asioi sekä asiakkuuden kesto. Lisäksi selvitettiin, käyttääkö vastaajan edustama yritys muiden henkilöstöpalveluyritysten palveluita.

Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin, millä toimialalla heidän edustamansa yritys toimii. Vaihtoehtoina olivat kaikki toimialat, joille WorkPower tarjoaa työntekijöitä. Kyselyn julkaisun jälkeen eräältä asiakkaalta tuli viesti, ettei hänen yrityksensä toimialaa löydy vastausvaihtoehdoista. Tämän vuoksi vaihtoehtoihin lisättiin vaihtoehto ”Muu, mikä?”. Yli puolet (54 %) vastaajista työskenteli rakennusalailla. Rakennusala on WorkPower Oy:n suurin toimiala, joten oli odotettavissa, että suurin osa vastaajista työskentelee kyseisellä alalla. Seuraavaksi eniten vastauksia (22%) saatiin teollisuuden toimialalta ja terveydenhuollon alalta, jossa työskenteli 12 % vastaajista. 3 % vastaajista työskenteli palvelualoilla, kun taas toimisto- ja teollisuusaloilla työskenteli 2 % vastaajista. 5 % vastaajista ilmoitti työskentelevänsä jollain muulla toimialalla. Näihin toimialoihin lukeutuivat sosiaaliala, vammaispalvelut ja asuminen, hotelliala sekä maanrakennus- ja purkutyöt (kuvio 3).



Kuvio 3. Toimialat

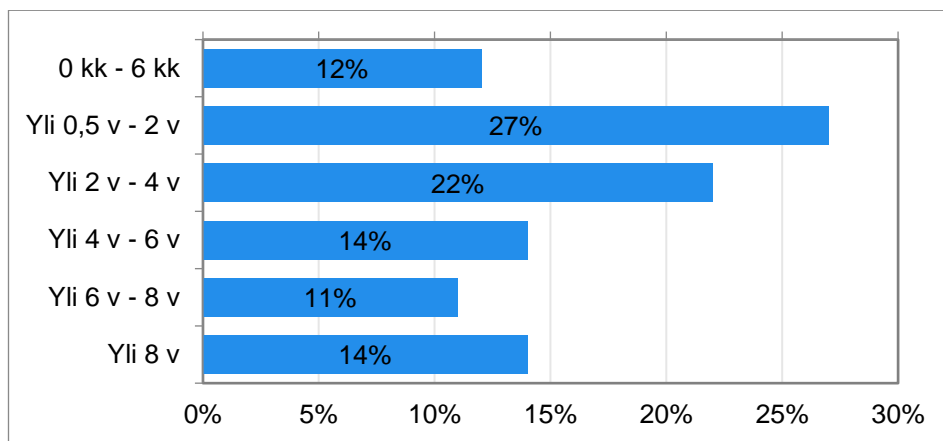
Toisessa taustatietoja koskevassa kysymyksessä haluttiin selvittää, minkä kaupungin yhteyshenkilön kanssa asiakas useimmiten asioi. Suurin osa (45 %) vastaajista kertoi asioivansa useimmiten Tampereen toimiston kanssa. Seuraavaksi eniten vastauksia sai Helsinki, sillä 33 % asioi useimmiten Helsingin toimiston kanssa. 14 % vastaajista kommunikoi useimmin Jyväskylän yhteyshenkilöiden kanssa ja 7 % vastaajista asioi useimmiten Porin toimiston kanssa. Vähiten vastauksia sai Kuopio, sillä vain 1 % kertoi asioivansa useimmiten Kuopiossa työskentelevän yhteyshenkilön kanssa (kuvio 4).



Kuvio 4. Asiointikaupungit

Reilusti eniten vastauksia saatiin Tampereen rakennusalan asiakkailta, sillä heitä oli yhteensä 60 henkilöä. Toiseksi eniten vastauksia saatiin Helsingin rakennusosalta, sillä heitä oli yhteensä 18 henkilöä. Kaikki palvelualoilla, toimistoissa tai muilla aloilla työskentelevät vastaajat asioivat useimmiten Helsingin tai Tampereen toimiston kanssa. Molemmat Kuopion toimiston kanssa asioivat vastaajat työskentelivät terveydenhuollossa. Reilusti suurin osa (16 henkilöä) terveydenhuollon vastaajista asioi useimmiten Helsingin toimiston kanssa (liite 7).

Kolmas kysymys liittyi asiakkuuden keston. Vastausvaihtoehtojen asteikko oli määritelty sen tiedon perusteella, että merkittävä osa WorkPowerin asiakkuuksista on melko tuoreita. Vastauksien kerääntyminen ensimmäiseen vaihtoehtoon haluttiin välttää, joten ensimmäinen vastausvaihtoehto on nollassa kuuteen kuukauteen ja sitä seuraavat vaihtoehdot ovat noin kahden vuoden asteikolla. Kaikista tuoreimpia asiakkuuksia (kesto 0-6 kk) oli 12 %. Suurin osa, eli 27 % vastaajista, oli käyttänyt WorkPowerin palveluita puolesta vuodesta kahteen vuoteen. 22 % vastaajista oli asioinut yrityksen kanssa kahdesta vuodesta neljään vuoteen. Neljästä vuodesta kuuteen vuoteen asiakkaana olleita oli 14 %. Kuudesta vuodesta kahdeksaan vuoteen WorkPowerin kanssa asioineita oli vähiten, eli 11 %. Yli kahdeksan vuotta asiakkaana olleita oli peräti 14 % vastaajista. Tuloksista voidaan päätellä, että yhteensä noin 60 % vastaajista oli käyttänyt WorkPowerin palveluita yli kahden vuoden ajan (kuvio 5).



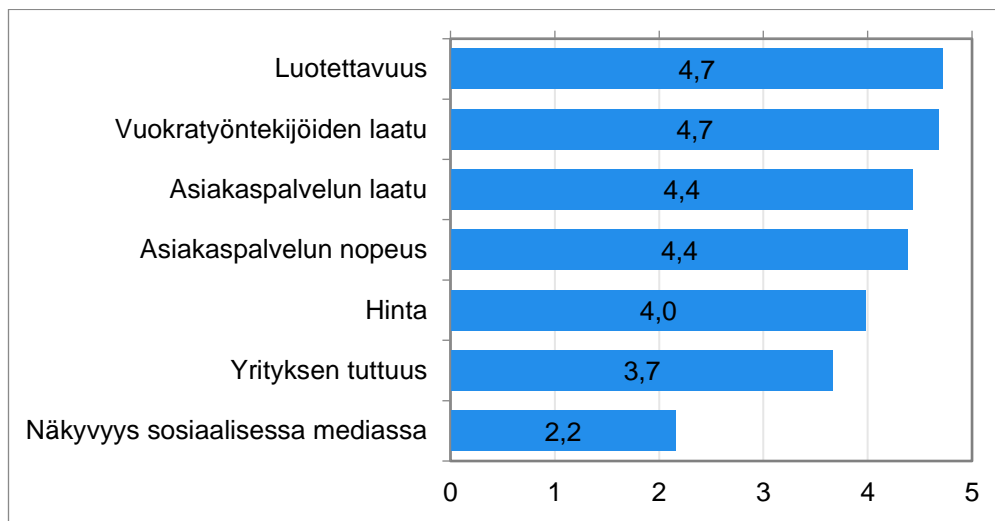
Kuvio 5. Asiakkuuden kesto

Viimeisessä taustatietoihin liittyvässä kysymyksessä haluttiin selvittää, käyttäkö vastaajan edustama yritys muiden henkilöstöpalveluyritysten palveluita. 74 % vastaajista, eli 129 henkilöä, kertoi edustamansa yrityksen käyttävän muiden henkilöstöpalveluyritysten palveluita. 24 % vastaajien yrityksistä ei käyttänyt muiden samalla alalla toimivien yritysten palveluita. Kolme vastaajaa ei osannut kertoa vastausta tähän kysymykseen ja kaksi vastaajaa jätti kokonaan vastaamatta.

5.2 Henkilöstöpalveluyrityksen valintaan vaikuttavat tekijät

Kohdissa 5-11 pyrittiin selvittämään tekijöitä, joiden perusteella asiakkaat olivat valinneet juuri WorkPowerin palvelut. Tuloksia voidaan yleistää jonkin verran koskemaan henkilöstöpalveluyrityksen valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Luotettavuus ja vuokratyöntekijöiden laatu nousivat tärkeimmiksi tekijöiksi valitessa vuokratyötä tarjoavaa yritystä, molempien keskiarvon ollessa 4,7 (kuvio 6). Vastaajista noin 78 % piti luotettavuutta erittäin tärkeänä valintaan vaikuttavana tekijänä, kun vain yksi henkilö ei pitänyt luotettavuutta lainkaan tärkeänä. Luotettavuus sai näistä muuttujista vähiten neutraaleja vastauksia, kun vastaajista vain noin 3 % arvioi luotettavuuden merkityksen valinnan tekemisessä neutraaliksi. Noin 77 % vastaajista piti vuokratyöntekijöiden laatua erittäin tärkeänä tekijänä valitessaan WorkPowerin palvelut. Vastaajista vain noin 2 % oli sitä mieltä, ettei vuokratyöntekijöiden laatu ole lainkaan tärkeä tai on hieman tärkeässä roolissa päätöstä tehtäessä (liite 6).



Kuvio 6. Henkilöstöpalveluyrityksen valintaan vaikuttavat tekijät

Asiakaspalvelun laatu ja nopeus arvioitiin lähes yhtä merkittäviksi tekijöiksi valintaa tehdessä niiden molempien keskiarvon ollessa 4,4 (kuvio 6). Noin 51 % vastaajista piti asiakaspalvelun laatua erittäin tärkeänä tekijänä. Vain kaksi vastaajaa piti asiakaspalvelun laatua hieman tärkeänä ja kukaan vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa ”ei lainkaan tärkeä”. Lähes puolet (48 %) vastaajista piti asiakaspalvelun nopeutta erittäin tärkeänä, kun vain noin 2 % vastaajista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelun nopeus on hieman tärkeä tai lainkaan tärkeä tekijä (liite 6).

Viidenneksi tärkeimmäksi tekijäksi WorkPowerin palveluita valitessa nousi hinta, sen keskiarvon ollessa 4,0 (kuvio 6). Noin 29 % vastaajista piti hintaa erittäin tärkeänä ja lähes puolet vastaajista (noin 47 %) arvioi hinnan merkityksen melko tärkeäksi. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että hinnalla ei ollut lainkaan merkitystä valintaa tehdessä. Noin 18 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei hinta vaikuttanut WorkPowerin palveluiden valintaan, sen merkityksen ollessa neutraali (liite 6).

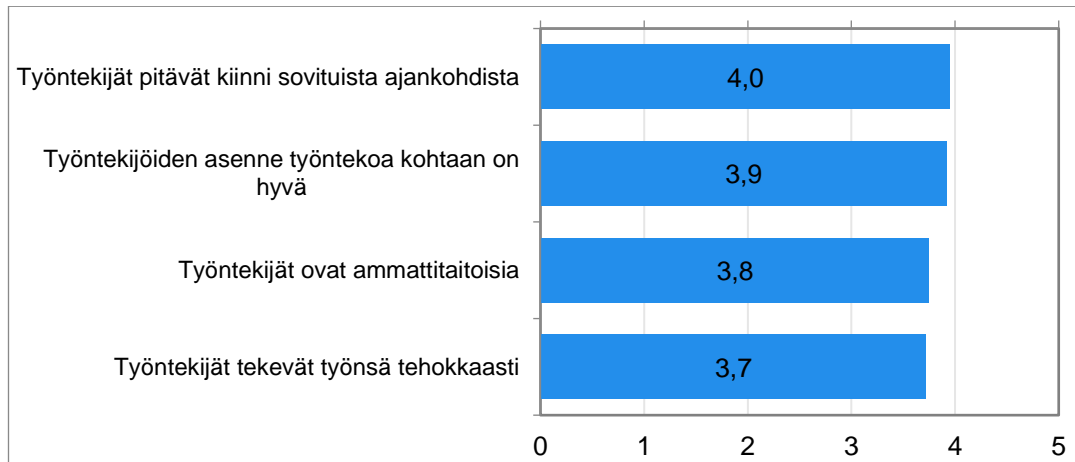
Yrityksen tuttuus vaikutti toiseksi vähiten WorkPowerin palveluiden valintaan sen keskiarvon ollessa 3,7 (kuviokuva 6). Vain 17 % vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen tuttuus oli erittäin tärkeä tekijä ja lähes puolet vastaajista (noin 47 %) kertoivat yrityksen tuttuuden olevan melko tärkeä tekijä yritystä valitessa. Noin 11 % vastaajista piti yrityksen tuttuutta hieman tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä tekijänä tehdessään valintaa. Neljäsosa vastaajista (noin 24 %) ei osannut sanoa, oliko yrityksen tuttuus tärkeä tekijä, ja valitsivat neutraalin tärkeyden (liite 6).

Vastausten mukaan näkyvyys sosiaalisessa mediassa oli vähiten merkitsevä tekijä valitessa juuri WorkPowerin palvelut sen keskiarvon ollessa 2,2 (kuviokuva 6). Vastaajista noin 11 % arvioi some-näkyvyyden melko tärkeäksi ja vain yhden vastaajan mukaan näkyvyys sosiaalisessa mediassa oli erittäin tärkeä tekijä valinnan kannalta. Yli puolet vastaajista (noin 55 %) piti näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa hieman tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä tekijänä valinnan kannalta. Huomionarvoista on, että noin 34 % vastaajista arvottivat some-näkyvyyden neutraalille tasolle (liite 6).

5.3 Tyytyväisyys vuokratyöntekijöihin

Väittämät 12-15 liittyivät vuokratyöntekijöihin. Väittämien avulla pyrittiin selvittämään millaisena asiakkaat ovat kokeneet vuokratyöntekijöiden ammattitaidon ja työmotivaation. Tässä kohdassa vastaajaa pyydettiin arvioimaan esitettyjen väittämien paikkansapitävyttä asteikolla 1 - 5 (1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = melko samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Vuokratyöntekijöitä koskevissa väittämissä yli puolet vastaajista oli melko samaa mieltä jokaisen väittämän kanssa.

Totuudenmukaisimmaksi arvioitiin väittämä: ”työntekijät pitävät kiinni sovituista ajankohdista” sen keskiarvon ollessa 4,0 (kuviokuva 7). Neljäsosa vastaajista (noin 24 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että sovitut ajankohdat pitävät, kun taas yli puolet vastaajista (noin 56 %) oli sitä mieltä, että vuokratyöntekijät pitävät melko hyvin kiinni sovituista ajankohdista. Vain noin 7 % vastaajista oli melko eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä siitä, että vuokratyöntekijät noudattavat sovittuja ajankohtia (liite 6).



Kuvio 7. Tyytyväisyys vuokratyöntekijöihin

Seuraavaksi totuudenmukaisimmaksi arvioitiin väittämä, joka koski vuokratyöntekijöiden asennetta sen keskiarvon ollessa 3,9 (kuvio 7). Vastaajista noin 22 % oli täysin samaa mieltä siitä, että vuokratyöntekijöiden asenne työntekoa kohtaan on hyvä. Yli puolet (noin 56 %) vastaajista oli väittämän kanssa melko samaa mieltä. Vain noin 5 % vastaajista kertoi olevansa melko eri mieltä vuokratyöntekijöiden hyvästä asenteesta ja 2 % olivat väittämästä täysin eri mieltä (liite 6).

Kolmanneksi parhaiten sijoittui väittämä: ”työntekijät ovat ammattitaitoisia”, sen keskiarvon ollessa 3,8 (kuvio 7). Noin 13 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja noin 59 % melko samaa mieltä vuokratyöntekijöiden ammattitaidosta. Vastaajista noin 6 % oli melko eri mieltä ja 2 % oli täysin eri mieltä siitä, että vuokratyöntekijät ovat ammattitaitoisia. Merkittävä osuus (noin 20 %) vastaajista ei osannut arvioida vuokratyöntekijöiden ammattitaitoa, eivätkä olleet samaa tai eri mieltä väittämän kanssa (liite 6).

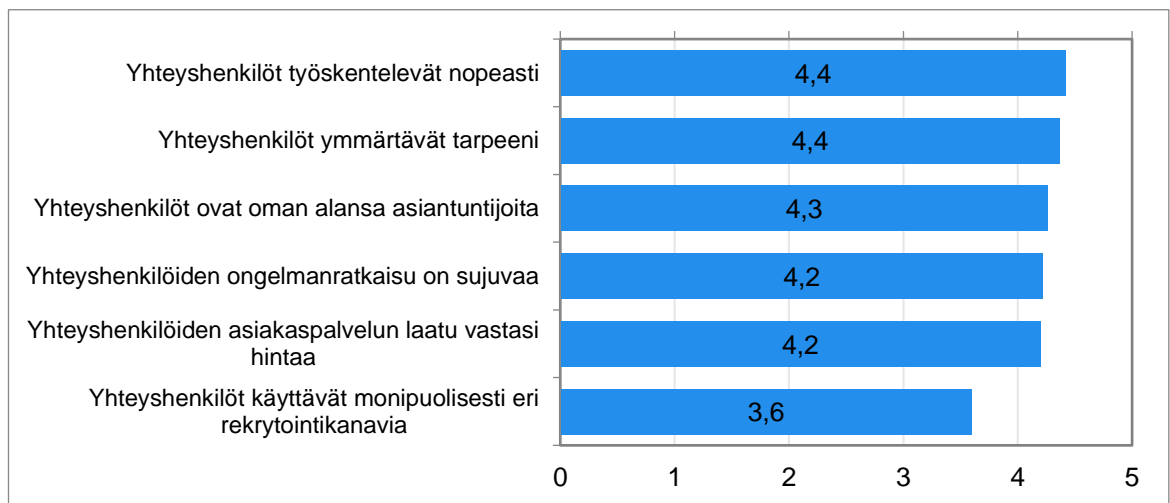
Viimeiseksi sijoittui väittämä koskien vuokratyöntekijöiden tehokasta työtappaa sen keskiarvon ollessa 3,7 (kuvio 7). Tästä huolimatta noin 15 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja yli puolet (noin 52 %) vastaajista oli melko samaa mieltä siitä, että työntekijät tekevät työnsä tehokkaasti. Noin 7 % vastaajista oli melko eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä väittämän kanssa. Merkittävä osuus (noin 23 %) vastaajista ei osannut arvioida työntekijöiden työtavan tehokkuutta, eivätkä olleet samaa tai eri mieltä esitetyn väittämän kanssa (liite 6).

5.4 Tyytyväisyys yhteyshenkilöiden asiakaspalveluun

Väittämät 16-24 liittyvät WorkPowerin yhteyshenkilöiden asiakaspalveluun. Väittämissä 16-21 tarkasteltiin ammattitaitoon liittyviä tekijöitä, kun taas väittämät 22-24 koskivat yhteyshenkilöiden viestintää ja tavoitettavuutta.

5.4.1 Ammattitaito

Yhteyshenkilöiden ammattitaitoon liittyvät väittämät saivat kaiken kaikkiaan parhaat keskiarvot. Vain eri rekrytointikanavien käyttöä koskeva väittämä jäi alle 4,0 keskiarvon. Ammattitaitoon liittyvien väittämien osalta paikkansapitävimmäksi arvioitiin väittämä, joka koski yhteyshenkilöiden nopeaa työskentelyä, sen keskiarvon ollessa 4,4 (kuvio 8). Yli puolet vastaajista (51 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että yhteyshenkilöt työskentelevät nopeasti. Noin 42 % vastaajista ilmoitti olevansa melko samaa mieltä väittämän kanssa. Vain 2 % vastaajista oli melko eri mieltä, eikä kukaan vastaajista ollut täysin eri mieltä siitä, että yhteyshenkilöt työskentelevät nopeasti (liite 6).



Kuvio 8. Yhteyshenkilöiden ammattitaito

Väittämä, joka koski asiakkaan tarpeiden ymmärrystä sai myös keskiarvokseen 4,4 (kuvio 8). Vastaajista 46 % oli täysin samaa mieltä siitä, että yhteyshenkilöt ymmärtävät asiakkaan tarpeita. 47 % vastaajista oli väittämän kanssa melko samaa mieltä. Vain 2 % vastaajista oli melko eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Tämä väittämä sai vähi-ten neutraaleja vastauksia (5 %), joten vastaajilla on selkeä mielipide yhteyshenkilöiden taidoista liittyen asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen (liite 6).

Kolmanneksi parhaimmaksi koettiin yhteyshenkilöiden asiantuntevuus sen keskiarvon ollessa 4,3 (kuvio 8). Vastaajista noin 40 % oli täysin samaa mieltä ja noin 48% melko samaa mieltä siitä, että yhteyshenkilöt ovat oman alansa asiantuntijoita. Vain noin 2 % oli väittämän kanssa joko melko eri mieltä tai täysin eri mieltä (liite 6).

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka sujuvana he pitävät yhteyshenkilöiden ongelmanratkaisua. Tämän väittämän keskiarvoksi muodostui 4,2 (kuvio 8).

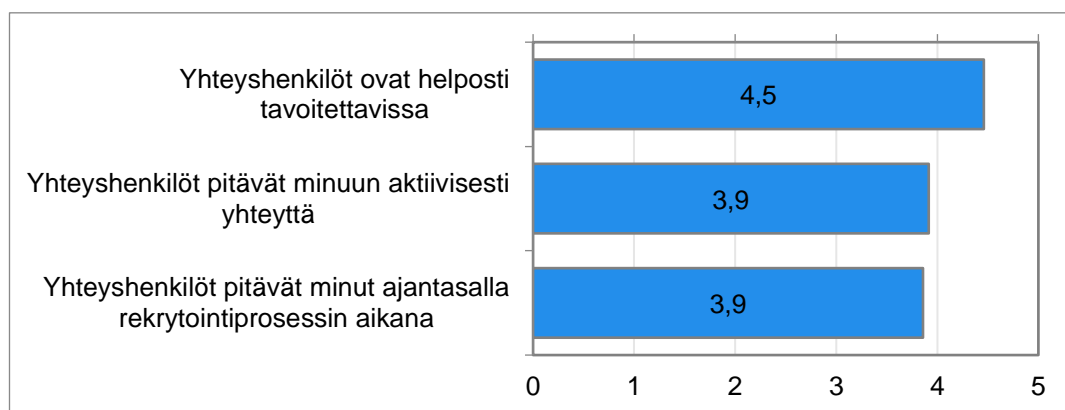
Vastaajista noin 40 % oli täysin samaa mieltä siitä, että yhteyshenkilöt osaavat ratkaista ongelmia sujuvasti, kun noin 47 % vastaajista oli asiasta melko samaa mieltä. Noin 3 % vastaajista oli melko eri mieltä, ja vain yksi henkilö oli täysin eri mieltä yhteyshenkilöiden sujuvasta ongelmanratkaisusta. Noin 9 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asiaan (liite 6).

Toiseksi heikoin keskiarvo (4,2) oli väittämällä, joka koski asiakaspalvelun laatua suhteessa hintaan (kuvio 8). Noin 38 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja noin 47 % vastaajista oli melko eri mieltä siitä, että hinta oli sopiva asiakaspalvelun laatuun nähden. Noin 2 % vastaajista oli melko eri mieltä ja vain yksi henkilö oli täysin eri mieltä siitä, että asiakaspalvelun laatu vastasi hintaa. Huomioitavaa on, että noin 12 % vastaajista ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä (liite 6).

Huonoimman keskiarvon (3,6) tässä osiossa sai väittämä, joka koski eri rekrytointikanavien käyttöä (kuvio 8). Vain noin 15 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, ja noin 31 % vastaajista melko samaa mieltä siitä, että yhteyshenkilöt käyttävät monipuolisesti eri kanavia rekrytointiprosessin aikana. Noin 2 % vastaajista kertoi olevansa väittämän kanssa joko melko eri mieltä tai täysin eri mieltä. Yli puolet vastaajista (noin 52 %) eivät olleet väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä (liite 6).

5.4.2 Tavoitettavuus ja viestintä

Väittämät 22-24 selvittivät yhteyshenkilöiden tavoitettavuuteen ja viestintään liittyviä taitoja. Parhaimman keskiarvon (4,5) sai väittämä, joka koski yhteyshenkilöiden tavoitettavuutta (kuvio 9). Yli puolet (noin 55 %) vastaajista olivat täysin samaa mieltä ja noin 40 % melko samaa mieltä siitä, että yhteyshenkilöt ovat helposti tavoitettavissa. Yhteensä siis peräti 95 % vastaajista oli sitä mieltä, että yhteyshenkilön tavoittaa helposti. Vain noin 3 % vastaajista oli melko eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa (liite 6).



Kuvio 9. Yhteyshenkilöiden viestintä

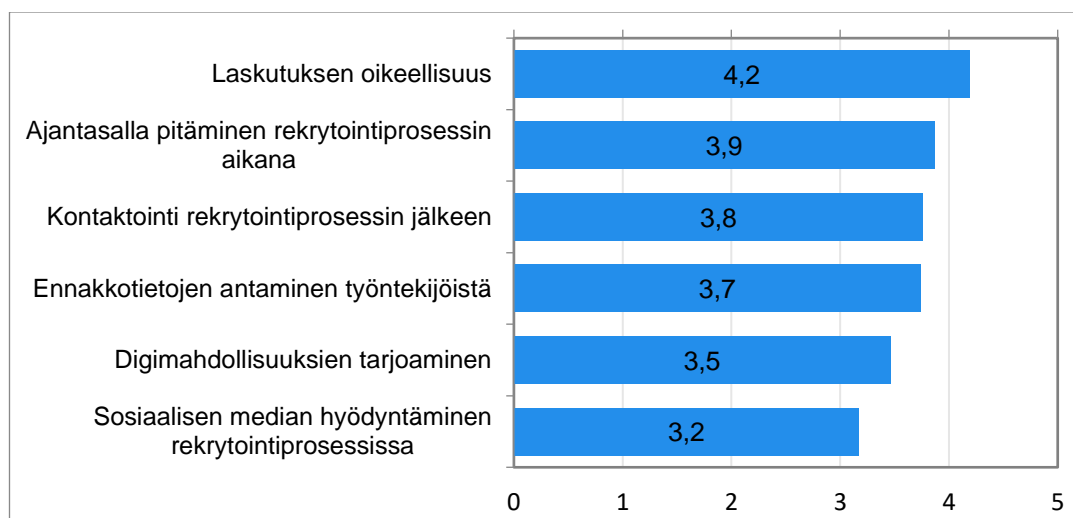
Yhteyshenkilöiden aktiivinen yhteydenpito sai keskiarvoksi 3,9 (kuvio 9). Kolmasosa (noin 31 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä ja noin 41 % melko samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista noin 8 % oli melko samaa mieltä, kun taas noin 2 % vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että yhteyshenkilöt pitävät aktiivisesti yhteyttä asiakkaaseen.

Heikoimmin tässä osiossa sijoittui väittämä, joka koski viestintää rekrytointiprosessin aikana. Vastaukset olivat kuitenkin enimmäkseen positiivisia ja keskiarvoksi muodostui 3,9 (kuvio 9). Noin 27 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja noin 40 % melko samaa mieltä väittämän kanssa. Noin 7 % oli melko eri mieltä, ja vain yksi henkilö oli täysin eri mieltä siitä, että yhteyshenkilöt pitävät asiakkaan ajan tasalla rekrytointiprosessin aikana. Huomiointavaa on, että neljäsosa (25 %) vastaajista eivät olleet samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa (liite 6).

5.5 Kehityskohteet

Kyselyn viimeisessä osiossa pyrittiin selvittämään WorkPowerin yleiseen toimintaan liittyviä kehityskohteita. Kohdissa 25-30 pyydettiin vastaajaa arvioimaan, kuinka hyvin WorkPower on onnistunut eri aihealueissa ja kohdassa 31 vastaaja sai mahdollisuuden arvioida liukukytkimen avulla kokonaistyytyväisyytään yrityksen palveluihin. Kohta 32 oli varattu avoimelle palautteelle ja muiden kehityskohteiden esiin tuomiselle.

Parhaimman keskiarvon (4,2) sai väittämä koskien laskutuksen oikeellisuutta (kuvio 10). Vastaajista noin 40 % arvioi, että WorkPower on onnistunut siinä erittäin hyvin, kun noin 44 % arvioi laskutuksen oikeellisuuden melko hyvälle tasolle. Noin 5 % vastaajista arvioi, että laskutuksessa oli onnistuttu melko huonosti tai erittäin huonosti (liite 6).



Kuvio 10. Osaamisalueet ja kehityskohteet

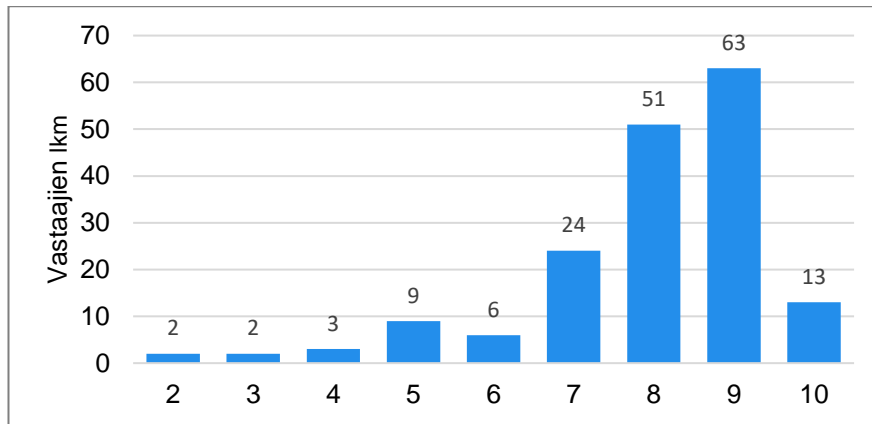
Toiseksi parhaimman keskiarvon (3,9) sai yhteyshenkilöiden yhteydenpito rekrytointiprosessin aikana (kuvio 10). Neljäsosa vastaajista (noin 24 %) arvioi, että tässä oli onnistuttu erittäin hyvin, kun noin 45 % vastaajista arvioi asiakkaan ajan tasalla pitämisen onnistuneen melko hyvin. Noin 6 %:n mielestä ajan tasalla pitämisessä oli onnistuttu melko huonosti. Kenenkään mielestä yhteydenpitoa rekrytointiprosessin aikana ei ollut hoidettu erittäin huonosti. Neljäsosa (25 %) ei osannut arvioida yhteydenpidon onnistumista (liite 6).

Rekrytointiprosessin jälkeistä kontaktointia koskevan väittämän keskiarvoksi muodostui 3,8 (kuvio 10). Noin 20 %:n mielestä tässä oli onnistuttu erittäin hyvin, kun noin 44 %:n mielestä prosessin jälkeinen kontaktointi oli onnistunut melko hyvin. Noin 7 % vastaajista oli sitä mieltä, että tässä oli onnistuttu melko huonosti ja yhden henkilön mielestä viestintä rekrytointiprosessin jälkeen oli toteutunut erittäin huonosti. Lähes kolmasosa vastaajista (noin 28 %) vastaajista ei ollut arvioinut WorkPowerin onnistumista tässä asiassa (liite 6).

Ennakkotietojen antamista koskevan väittämän keskiarvoksi muodostui 3,7 (kuvio 10). Viidesosa vastaajista (noin 19 %) oli sitä mieltä, että ennakkotietojen antamisessa oli onnistuttu erittäin hyvin, kun lähes puolet (noin 49 %) arvioi onnistumisen tason melko hyväksi. Noin 10 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”melko huonosti” ja 2 %:n mielestä ennakkotietojen antamisessa oli onnistuttu erittäin huonosti. Noin 20 % vastaajista ei arvioinut WorkPowerin onnistumista tässä osa-alueessa (liite 6).

Toiseksi heikoimman keskiarvon (3,5) sai digimahdollisuuksien tarjoamista koskeva väittämä (kuvio 10). Vain noin 9 % vastaajista arvioi, että digimahdollisuuksia oli onnistuttu tarjoamaan erittäin hyvin ja 36 %:n mielestä tässä oli onnistuttu melko hyvin. Vastaajista noin 6 % oli sitä mieltä, että digimahdollisuuksia oli tarjottu joko melko huonolla tai erittäin huonolla menestyksellä. Huomioitavaa on, että lähes puolet vastaajista (noin 49 %) ei osannut arvioida, kuinka hyvin digimahdollisuuksien tarjoamisessa oli onnistuttu (liite 6).

Heikoimman keskiarvon (3,2) sai kohta, joka tarkasteli sosiaalisen median hyödyntämistä rekrytoinnissa (kuvio 10). Vain noin 5 % vastaajista arvioi, että tässä oli onnistuttu erittäin hyvin ja 15 %:n mielestä sosiaalisen median hyödyntämisessä oli onnistuttu melko hyvin. Noin 5 % vastaajista arvioi sosiaalisen median hyödyntämisen rekrytoinnissa onnistuneen melko huonosti ja noin 2 %:n mielestä tässä oli onnistuttu erittäin huonosti. Huomioitavaa on, että jopa noin 73 % vastaajista ei arvioinut lainkaan, miten WorkPower oli onnistunut sosiaalisen median hyödyntämisessä (liite 6).



Kuvio 11. Kokonaistyytyväisyyden arvosanat

Kyselyn lopussa vastaajia pyydettiin arvioimaan kokonaistyytyväisyytään WorkPowerin palveluihin asteikolla 1-10. Kuviossa 11 on havainnollistettu arvosanojen keskiarvoja pylväsdiagrammin avulla. Kokonaistyytyväisyyden keskiarvoksi muodostui 7,95. Mediaani oli 8,00. Useimmin valittu arvosana oli 9, sillä noin 36 % vastaajista valitsi kyseisen arvosanan. Vähiten valintoja saivat arvosanat 2 ja 3, eikä kukaan valinnut arvosanaa 1. Vastaajista 73 % valitsi tyytyväisyyden arvosanaksi 8 tai enemmän, joten voidaan sanoa, että kaiken kaikkiaan vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä WorkPowerin palveluihin.

5.6 Avoin palaute

Kyselyn viimeinen osio oli varattu avoimelle palautteelle ja kehityskohteiden esiin tuomiselle. Annettu avoin palaute löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 4. Yhteyshenkilöiden anonymiteetin säilyttämiseksi nimet on poistettu. Muokkaamaton asiakaspalaute on toimitettu toimeksiantajayritykselle. Avoin palaute analysoitiin ryhmittelemällä ensin vastaukset eri kategorioihin niiden sisällön mukaan. Kategorioiksi muodostuivat yleinen asiakaspalvelu, nopeus, tavoitettavuus, informointi, ennakkotietojen antaminen työntekijöistä, vuokratyöntekijät sekä hinta ja laskutus. Tässä luvussa käydään läpi avointa palautetta näiden kategorioiden kautta.

Asiakaspalveluun liittyvä palaute oli erittäin positiivista. Monet vastaajat olivat sitä mieltä, että asiakaspalvelu ja yhteistyö on toiminut erittäin hyvin. Muutamia yhteyshenkilöitä keuhuttiin erikseen heidän aktiivisuudestaan ja ystävällisyydestään. Erään vastaajan mielestä yhteyshenkilö oli onnistunut asiakkaan tarpeiden tunnistamisessa erinomaisesti.

Asiakaspalveluun läheisesti liittyvä osa-alue oli tavoitettavuus. Kahden vastaajan mielestä tavoitettavuudessa oli kehittämisen varaa. Erään vastaajan mielestä tiedon kulku oli hidasta ja ajoittain vastauksia ei saanut yhteyshenkilöiltä lainkaan. Toinen vastaaja kertoi joutuvansa itse olemaan aktiivisempi osapuoli yhteydenpidossa silloin, kun tavoitteena on

saada työntekijä nopeasti. Hänen mukaansa yhteyshenkilöihin oli vaikea saada yhteyttä erityisesti perjantaisin ja viikonloppuisin. Joidenkin vastaajien mielestä yhteyshenkilöt olivat kuitenkin hyvin tavoitettavissa.

Yhteyshenkilöiden työnteon nopeus sai myös osakseen palautetta. Muutaman vastaajan mielestä yhteyshenkilöt olivat nopeita työssään. Toisaalta jotkut vastaajat olivat sitä mieltä, että nopeutta voisi lisätä. Eräs vastaaja kertoi, että työsopimuksen teko vuokratyöntekijän kanssa oli kestänyt niin kauan, että hän etsi odotusaikana toisen työpaikan.

Asiakaspalveluun liittyi myös asiakkaan informointi. Muutaman vastaajan mielestä tiedonkulkua asiakkaan ja WorkPowerin välillä voitaisiin kehittää. Parannusta kaivattiin esimerkiksi informointiin yhteyshenkilöiden lomien ajankohdista ja sijaisista sekä henkilöstömuutosten yhteydessä. Eräs vastaaja kertoi, että entisten yhteyshenkilöiden lähdettyä WorkPowerin yhteyshenkilöt eivät olleet päivittäneet lainkaan, miten yhteistyötä jatketaan.

Tiedonkulkuun liittyi läheisesti ennakkotietojen antaminen työntekijöistä. Muutaman vastaajan mielestä tässä voitaisiin kehittää toimintaa. Myös vuokratyöntekijöiden ammattitaito voitaisiin varmistaa paremmin. Eräs vastaaja kertoi pitäneensä hyvänä sitä, että yhteishenkilö oli kertonut suoraan, jos täysin tehtävään sopivaa työntekijää ei ollut tarjolla. Hänen mukaansa sopeutuminen ja perehdyttäminen oli tällöin helpompaa, kun tiesi mitä oli tulossa. Eräs vastaaja kertoi kokeneensa erittäin hyvänä sen, että yhteyshenkilö oli uskaltanut tuoda esiin omia näkemyksiään sekä hakijoiden vahvuuksista että heikkouksista ilman että vaikutti suoraan varsinaiseen päätökseen.

Muutama palaute koski hintaa ja laskutusta. Erään vastaajan mielestä hintataso ei ollut kohdallaan ja muutaman vastaajan mielestä laskutuksen täsmällisyydessä oli ajoittain parannettavaa. Yhdestä palautteesta kävi ilmi, että sopimukset ja laskut eivät aina olleet oikein ja hän kyseenalaistikin hieman yhteyshenkilöiden ammattitaitoa.

Eniten palautetta saivat osakseen vuokratyöntekijät. Moni vastaaja oli sitä mieltä, että vuokratyöntekijöiden ammattitaidossa oli kehitettävää. Useista kommenteista kävi ilmi, että vuokratyöntekijät ovat usein keskeisessä roolissa henkilöstöpalveluyrityksen toimintaa arvioitaessa. Tämän vuoksi vuokratyöntekijöille tulisi täsmentää, että heidän aktiivisuutensa, luotettavuutensa ja asenteensa on erittäin tärkeää. Muutama avoimen palautteen jättäjä oli ajoittain ollut myös tyytyväinen vuokratyöntekijöiden laatuun. Monien vastaajien mielestä vuokratyöntekijöiden ajoittain heikko laatu laski heidän yleistä tyytyväisyyttään WorkPowerin palveluihin. Lisäksi eräs vastaaja oli tyytymätön internetin kautta

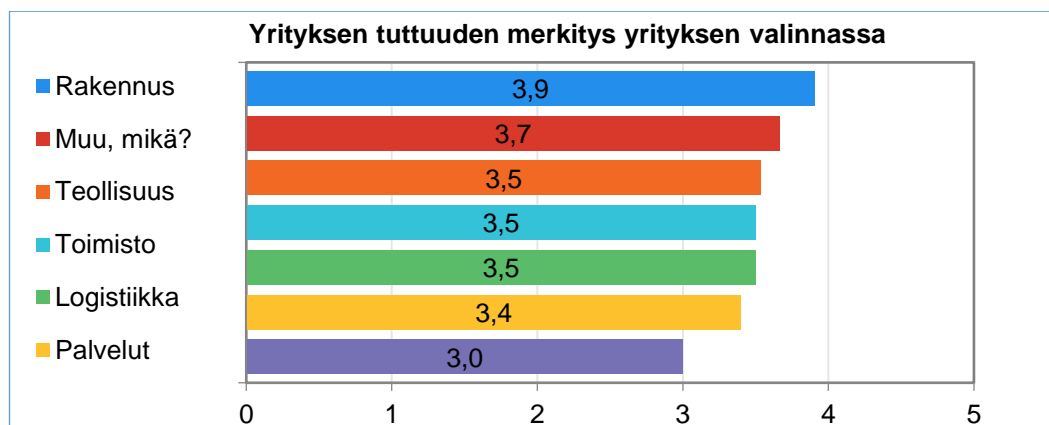
tehtävään tuntien kuittausjärjestelmään. Eräs vastaaja puolestaan toivoi mahdollisuutta valita työntekijä internetin kautta.

5.7 Toimialojen välisten erojen tarkastelu

Tässä luvussa tarkastellaan vastauksissa ilmenneitä eroja toimialojen välillä. Tuloksia käydään läpi keskiarvojen ja prosenttiosuuksien avulla. Tämän luvun ristiintaulukoinnit löytyvät liitteestä 8. Merkitsevyytestaukset löytyvät liitteestä 5 niiden muuttujien osalta, joiden välillä ilmeni eroavaisuuksia. Kuvioissa käytetty lyhenne ka tarkoittaa keskiarvoa.

Tässä luvussa käydään läpi toimialojen välillä ilmenneitä eroja keskiarvojen ja prosenttilukujen avulla. Vastausvaihtoehto 3 vastasi neutraalia mielipidettä, vaihtoehdon 1 ollessa ei lainkaan tärkeä ja vaihtoehdon 5 ollessa erittäin tärkeä. Merkitsevyytestauksen kautta saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että eri toimialoilla työskentelevien asiakkaiden vastausten välillä oli eroja arvioitaessa yrityksen tuttuuden merkitystä henkilöstöpalveluyrityksen valinnassa.

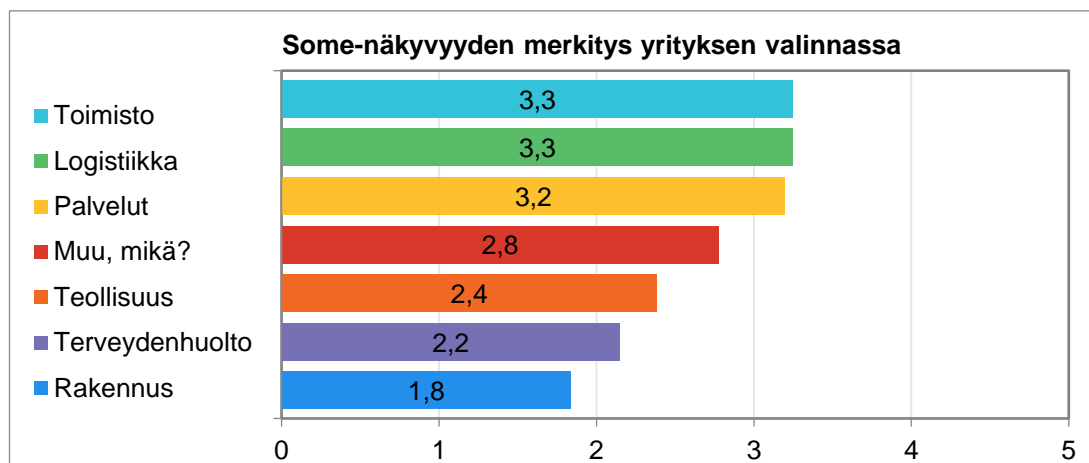
Rakennusalalla työskentelevät vastaajat pitivät yrityksen tuttuuden vaikutusta suurimpana, sen keskiarvon ollessa 3,9 (kuvio 12). Heistä noin 23 % piti tuttuuden merkitystä erittäin tärkeänä ja yli puolet (54 %) melko tärkeänä valintaa tehdessä. Myös muilla aloilla työskentelevät (esim. sosiaaliala, kehitysvammaispalvelut) pitivät tuttuuden merkitystä melko tärkeänä, keskiarvon ollessa 3,7. Osa palvelualojen vastaajista valitsi alakseen vaihtoehdon "Muu, mikä", joten tämä vääristää hieman tuloksia palvelualojen osalta. Terveystieteiden huollossa työskentelevät vastaajat pitivät tuttuuden merkitystä vähäisimpänä, muttei kuitenkaan olemattomana keskiarvon ollessa 3,0. Noin 25 % terveydenhuollon vastaajista arvioi tuttuudella olevan vain hieman tärkeä tai ei lainkaan tärkeä rooli valinnan tekemisessä. Lähes puolet heistä (noin 45 %) arvioi tuttuuden merkityksen neutraaliksi (liite 8).



Kuvio 12. Yrityksen tuttuuden merkitys valitessa WorkPowerin palvelut (keskiarvot toimialoitain)

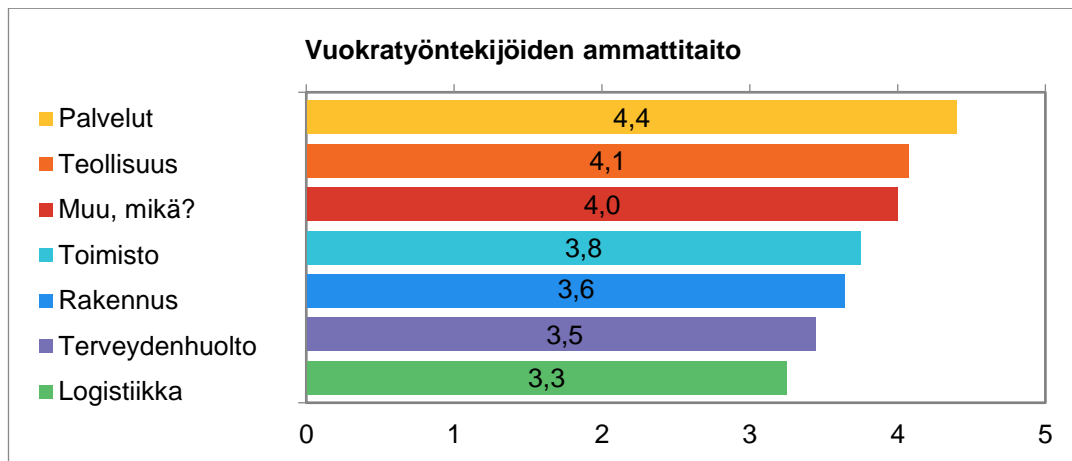
Merkitsevyydestestauksen kautta saatujen tulosten avulla voidaan sanoa, että some-näkyvyyden merkityksessä yritysvalintaa tehdessä oli paljon eroja eri toimialojen välillä. Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin tarkemmin toimialojen välisiä eroja, ja kuviossa 13 on havainnollistettu eri aloilla työskentelevien vastaajien vastausten keskiarvoja.

Tärkeimmäksi näkyvyyden sosiaalisessa mediassa arvioivat toimisto- ja logistiikka-aloilla työskentelevät vastaajat, molempien alojen vastausten keskiarvon ollessa 3,3 (kuvio 13). Toimistoissa työskentelevistä vastaajista jopa 75 % ja logistiikka-alan vastaajista puolet arvioivat some-näkyvyyden merkityksen melko tärkeäksi. Kukaan näiden alojen vastaajista ei kuitenkaan arvioinut some-näkyvyyden merkitystä erittäin tärkeäksi. Vähiten arvoa some-näkyvyydelle antoivat rakennusalan työskennelevät vastaajat. Yli puolet (noin 54 %) rakennusalan vastaajista oli sitä mieltä, että some-näkyvyydellä ei ollut lainkaan merkitystä valitessa WorkPowerin palvelut (liite 8).



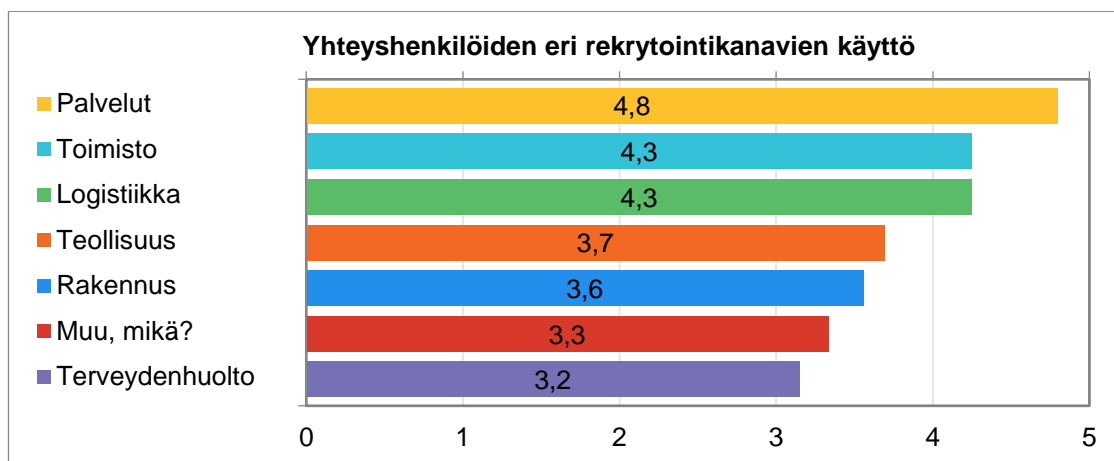
Kuvio 13. Somenäkyvyyden merkitys valitessa WorkPowerin palvelut (ka:t toimialoittain)

Merkitsevyydestestauksen kautta saatujen tulosten pohjalta voidaan sanoa, että toimialojen välillä oli eroja arvioitaessa vuokratyöntekijöiden ammattitaitoa. Kuviossa 14 on näkyvillä eri alojen vastausten keskiarvot. Palvelualalla työskentelevät vastaajat arvioivat vuokratyöntekijät ammattitaitoisimmiksi. Heistä kaikki (5 henkilöä) olivat täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä vuokratyöntekijöiden ammattitaitoisuudesta. Myös teollisuusalalla ja muilla aloilla työskentelevät vastaajat olivat keskimäärin melko samaa mieltä (ka = 4,0) vuokratyöntekijöiden ammattitaidosta. Logistiikka alan vastaajat arvioivat työntekijöiden ammattitaidon heikoimmaksi, sillä puolet (50 %) vastaajista oli melko eri mieltä vuokratyöntekijöiden ammattitaidosta. Neljäsosa (25 %) terveydenhuollon työntekijöistä oli melko eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa (liite 8).



Kuvio 14. Vuokratyöntekijöiden ammattitaito (ka:t toimialoittain)

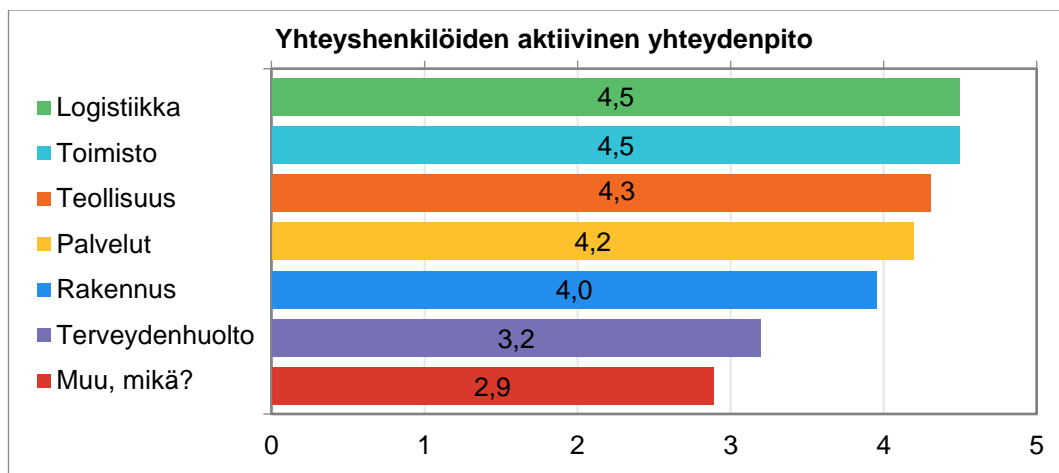
Eri alojen vastaajat olivat keskimäärin eri mieltä yhteyshenkilöiden monipuolisesta rekrytointikanavien käytöstä. Palvelualojen vastaajista suurin osa (80 %) oli täysin samaa mieltä monipuolisesta rekrytointikanavien käytöstä. Palvelualojen vastaajien vastausten keskiarvo oli 4,8 (kuvio 15). Myös toimistossa työskentelevät vastaajat arvioivat rekrytointikanavien käytön onnistuneen, sillä heistä kaikkia (4 henkilöä) olivat joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä väittämän kanssa. Terveystenhoillon vastaajat arvioivat tämän kohdan heikoimmaksi, keskiarvon ollessa 3,2. Toisaalta heistä 80 % eivät osanneet arvioida rekrytointikanavien käyttöä ollenkaan, joten tulosta ei voi yleistää. Myös muilla aloilla ja rakennusaloilla työskentelevistä vastaajista yli puolet (noin 56 %) eivät osanneet arvioida väittämää lainkaan (liite 8).



Kuvio 15. Yhteyshenkilöiden eri rekrytointikanavien käyttö (ka:t toimialoittain)

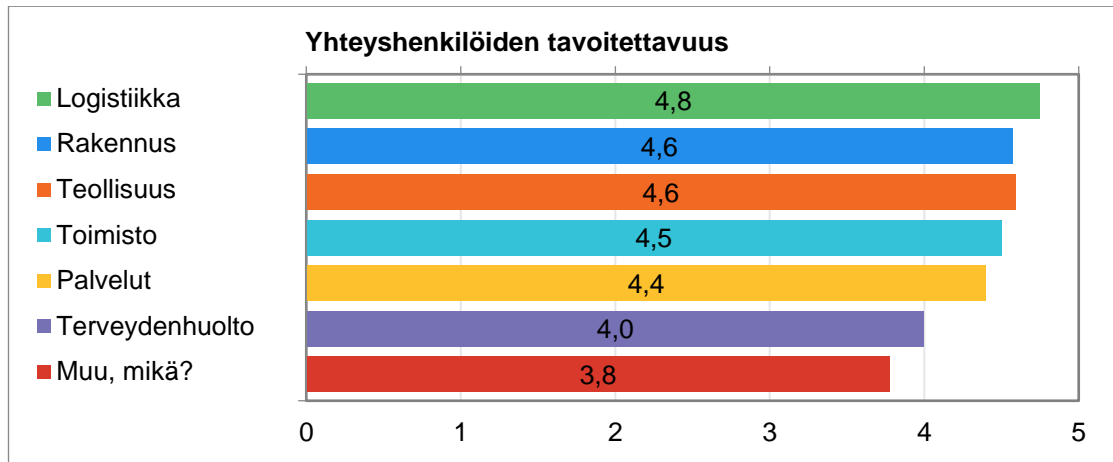
Merkitsevyydestänsä kautta saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että eri toimialojen vastaajat olivat eri mieltä kaikista väittämistä, jotka koskivat yhteyshenkilöiden viestintää ja tavoitettavuutta. Kuvioissa 16-18 on havainnollistettu näitä eroja keskiarvojen avulla.

Logistiikka-alalla ja toimistoissa työskentelevistä vastaajista kaikki olivat täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä siitä, että yhteyshenkilöt ovat aktiivisesti yhteydessä asiakkaaseen. Kyseisten alojen vastaajien vastausten keskiarvot olivatkin parhaimmat (kuvio 16). Vähiten samaa mieltä väittämän kanssa olivat muiden alojen (sosiaali- ja hotelliala ym.) vastaajat, keskiarvon ollessa 2,9 (kuvio 16). Heistä noin 45 % oli melko eri mieltä aktiivisesta yhteydenpidosta. Huomioitavaa on, että noin 33 % muiden alojen edustajista ei ottanut kantaa väittämän paikkansapitävyyteen. Toiseksi heikoin keskiarvo muodostui terveydenhuollossa työskentelevien vastauksista. Heistä 30 % oli melko eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Huomioitavaa on, että neljäsosa terveydenhuollon vastaajista ei ottanut lainkaan kantaa väittämän paikkansapitävyyteen (liite 8).



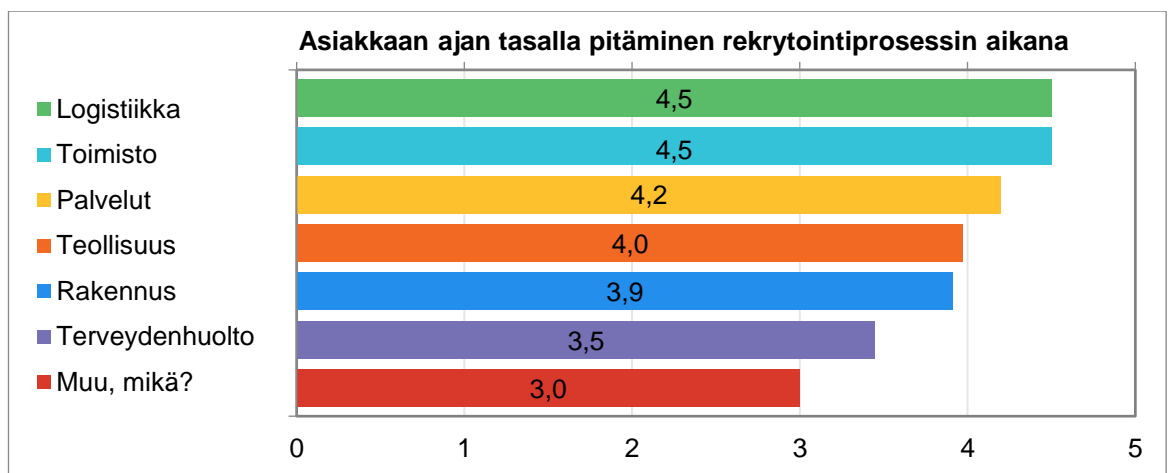
Kuvio 16. Yhteyshenkilöiden aktiivinen yhteydenpito (ka:t toimialoittain)

Logistiikka-alan vastaajat arvioivat yhteyshenkilöt helpoiten tavoitettaviksi keskiarvon ollessa 4,8 (kuvio 17). Heistä peräti 75 % oli erittäin samaa mieltä väittämän kanssa. Myös rakennus- ja teollisuusalojen vastaajat arvioivat yhteyshenkilöiden olevan helposti tavoitettavissa. Terveydenhuollon ja muiden alojen edustajat arvioivat tavoitettavuuden heikoimmin. Tästä huolimatta näiden alojen keskiarvot olivat 4,0 ja 3,8. Terveydenhuollon vastaajista noin 15 % kertoi olevansa melko eri mieltä tai täysin eri mieltä hyvästä tavoitettavuudesta. Muiden alojen edustajista noin 11 % olivat melko eri mieltä väittämän kanssa (liite 8).



Kuvio 17. Yhteyshenkilöiden tavoitettavuus (ka:t toimialoittain)

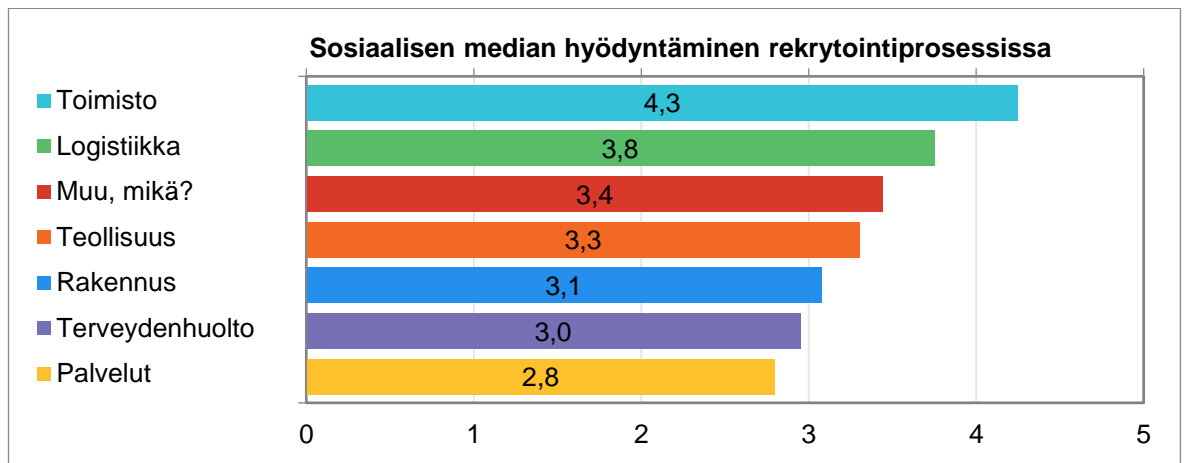
Toimialojen välillä oli havaittavissa eroja myös siinä, miten he kokivat tullessa informoiduksi rekrytointiprosessin eri vaiheissa. Toimisto- ja logistiikka-alojen vastaajat arvioivat ajan tasalla pitämisen onnistuneen parhaiten, keskiarvon ollessa 4,5 (kuvio 18). Heistä kaikki arvioivat kontaktoinnin rekrytointiprosessin aikana onnistuneen melko hyvin tai erittäin hyvin. Heikoimmin tämän väittämän arvioivat terveydenhuollon ja muiden alojen vastaajat. Muiden alojen edustajista lähes puolet (noin 44 %) olivat melko eri mieltä ajan tasalla pitämisen onnistumisesta. Huomionarvoista on, että terveydenhuollon vastaajista noin 35 % ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa (liite 8).



Kuvio 18. Asiakkaan ajan tasalla pitäminen rekrytointiprosessin aikana (ka:t toimialoittain)

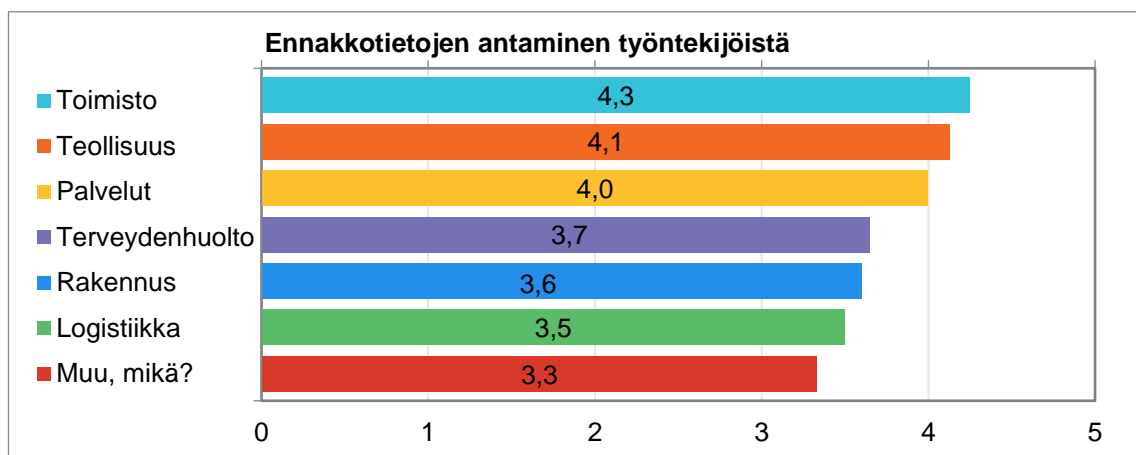
Toimialojen välillä oli havaittavissa eroja myös siinä, miten he kokivat yhteyshenkilöiden onnistuneen sosiaalisen median hyödyntämisessä rekrytointiprosessin aikana. Parhaimman keskiarvon (4,3) tämä väittämä sai toimistoissa työskenteleviltä vastaajilta (kuvio 19). Heistä 75 % arvioi sosiaalisen median hyödyntämisen onnistuneen melko hyvin tai erittäin hyvin. Myös logistiikka-alojen vastaajat arvioivat yhteyshenkilöiden onnistuneen tässä

hyvin. Palvelualojen edustajat arvoivat somen käytön onnistuneen heikoiten keskiarvon ollessa 2,8. Heistä 40 % oli sitä mieltä, että tässä oli onnistuttu melko huonosti ja 40 % eivät osanneet kertoa mielipidettään. Myös terveydenhuollon vastaajista yli puolet (75 %) ja rakennusalan vastaajista suurin osa (83 %) ei ottanut kantaa tähän väittämään (liite 8).



Kuvio 19. Somen hyödyntäminen rekrytointiprosessissa (ka:t toimialoittain)

Ennakkotietojen antamisessa oli havaittavissa eroja merkittävyydestänsä kautta saatujen tulosten perusteella. Toimistoissa ja teollisuusalalla työskentelevät vastaajat arvioivat ennakkotietojen antamisen onnistuneimmaksi. Toimistossa työskentelevien vastausten keskiarvoksi muodostui 4,3 ja teollisuuden työntekijöiden vastausten keskiarvo oli 4,1 (kuvio 20). Toimistossa työskentelevistä vastaajista kaikki arvioivat ennakkotietojen antamisen onnistuneen erittäin hyvin tai melko hyvin. Heikoimmaksi tämän kohdan arvioivat muilla aloilla ja logistiikka-alalla työskentelevät vastaajat. Muilla aloilla työskentelevistä noin 22 % arvioivat ennakkotietojen antamisen onnistuneen melko huonosti. Vastaavasti 25 % logistiikka-alan vastaajista arvioi tämän onnistuneen melko huonosti (liite 8).



Kuvio 20. Ennakkotietojen antaminen työntekijöistä (ka:t toimialoittain)

Taulukossa 2 on nähtävillä kokonaistyytyväisyyden arvosanojen keskiarvot kaupungeittain. Taulukosta käy ilmi myös vastausten lukumäärät ja keskihajonnat. Palvelualojen vastaajat olivat keskimäärin tyytyväisimpiä WorkPowerin palveluihin vastausten keskiarvon ollessa 8,6. Kyseisen alan asiakkaiden vastausten kesken oli myös vähiten hajontaa. Toiseksi tyytyväisimpiä WorkPowerin palveluihin olivat teollisuudessa työskentelevät vastaajat keskiarvon ollessa 8,3. Tyytymättömmimpiä olivat terveydenhuollossa työskentelevät vastaajat keskiarvon ollessa 7,1. Kyseisen alan asiakkaiden vastausten välillä oli myös eniten hajontaa.

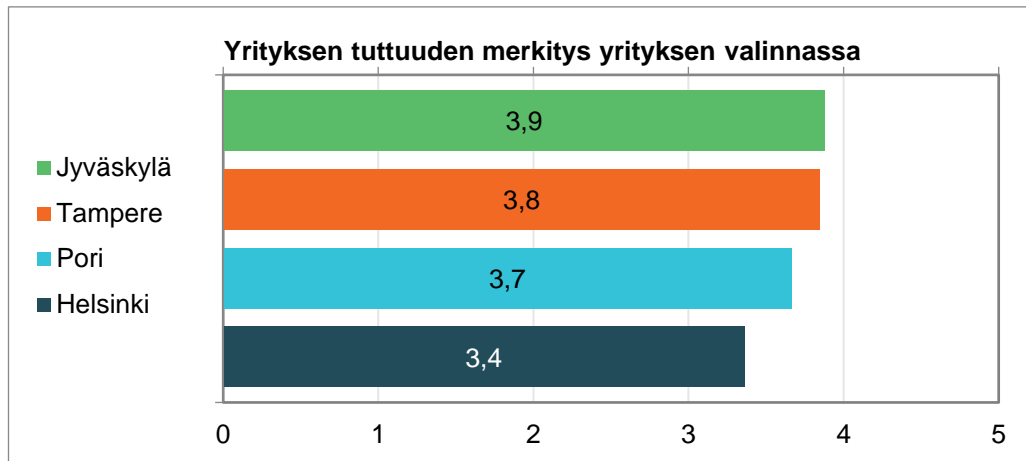
Taulukko 2. Kokonaistyytyväisyyden arvosanojen keskiarvot toimialoittain

Toimiala	Keskiarvo	Lukumäärä	Keskihajonta
Palvelut	8,6	5	0,894
Teollisuus	8,3	39	1,371
Rakennus	8,1	91	1,482
Logistiikka	8,0	3	1,000
Toimisto	7,8	4	1,500
Muu, mikä?	7,2	9	1,481
Terveidenhuolto	7,1	20	2,114
Total	8,0	171	1,556

5.8 Kaupunkien välisten erojen tarkastelu

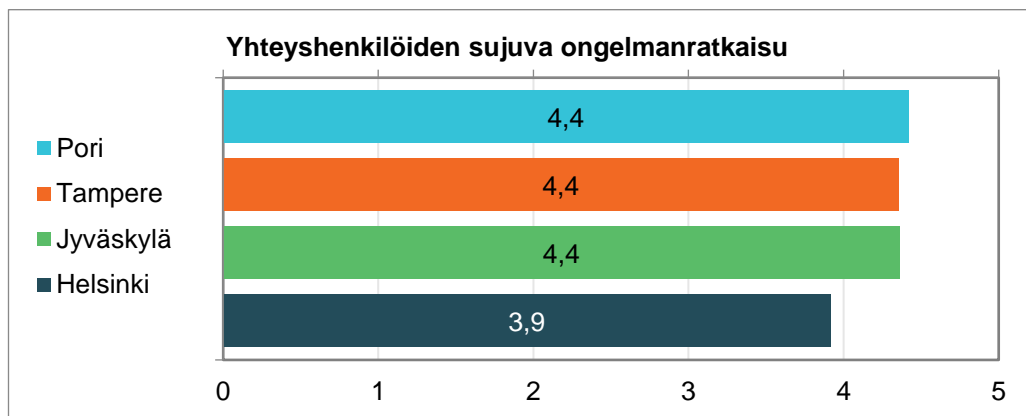
Tässä luvussa tarkastellaan vastauksissa ilmenneitä eroja kaupunkien välillä. Tuloksia käydään läpi keskiarvojen ja prosenttiosuuksien avulla. Kuopio on jätetty pois vertailusta, sillä vain 2 vastaajaa asioi useimmiten Kuopion toimiston kanssa. Tämän vuoksi ei ollut kannattavaa vertailla Kuopiossa asioivien asiakkaiden vastauksia muiden kaupunkien asiakkaisiin. Ristiintaulukoinnit kaupunkien välisistä eroista löytyvät liitteestä 9 ja merkitsevyydestestauksen tulokset löytyvät liitteestä 5.

Kaupunkien välillä oli havaittavissa eroja siinä, miten he arvottivat yrityksen tuttuuden merkityksen valitessa WorkPowerin palvelut. Jyväskylässä asioivien vastaajien mielestä tuttuuden vaikutus oli merkittävin vastausten keskiarvon ollessa 3,9 (kuvio 21). Heistä 16 % piti tuttuutta erittäin tärkeänä ja 68 % melko tärkeänä. Helsingissä asioivat vastaajat pitivät tuttuuden vaikutusta valintaa tehdessä kaikkien vähäisimpänä. Heistä noin 14 % piti tuttuuden merkitystä hieman tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä. Huomionarvoista on, että noin 41 % Helsingin vastaajista piti tuttuuden merkitystä neutraalina. Jyväskylän, Tampereen ja Porin vastaajista yli puolet pitivät tuttuuden merkitystä enemmän tärkeänä kuin merkityksettömänä, kun taas Helsingissä noin 45 % vastaajista piti merkitystä enemmän tärkeänä kuin merkityksettömänä (liite 9).



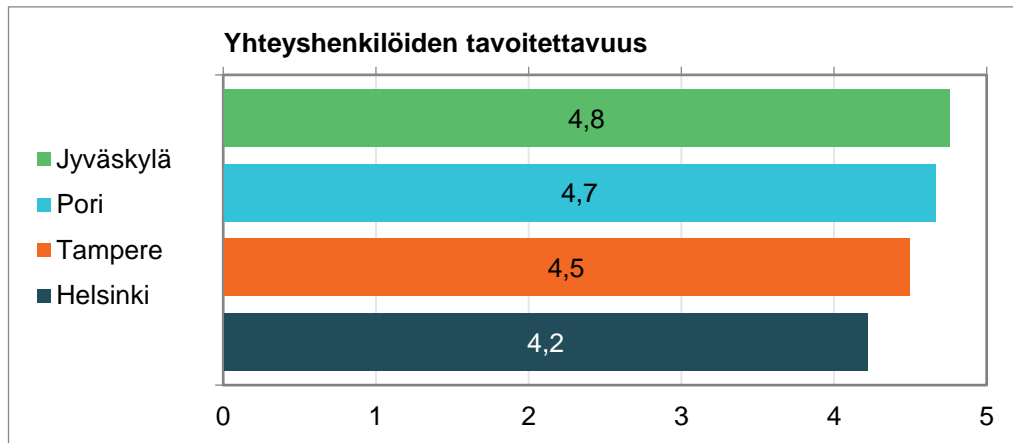
Kuvio 21. Yrityksen tuttuuden merkitys yrityksen valinnassa (keskiarvot kaupungeittain)

Merkitsevyytestauksen kautta saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että eri kaupunkien vastaajien välillä on hajontaa arvioitaessa yhteyshenkilöiden ongelmanratkaisua. Tuloksia tarkastellessa kävi ilmi, että eroavaisuus löytyy Helsingin vastaajien ja muiden kaupunkien vastaajien välillä. Porin, Tampereen ja Jyväskylän vastausten keskiarvoksi saatiin 4,4, kun taas Helsingin vastausten keskiarvoksi muodostui 3,9 (Kuvio 22). Helsingin vastaajista noin 9 % oli melko eri mieltä tai täysin eri mieltä yhteyshenkilöiden sujuvasta ongelmanratkaisusta. Noin 17 % Helsingin vastaajista ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä (liite 9).



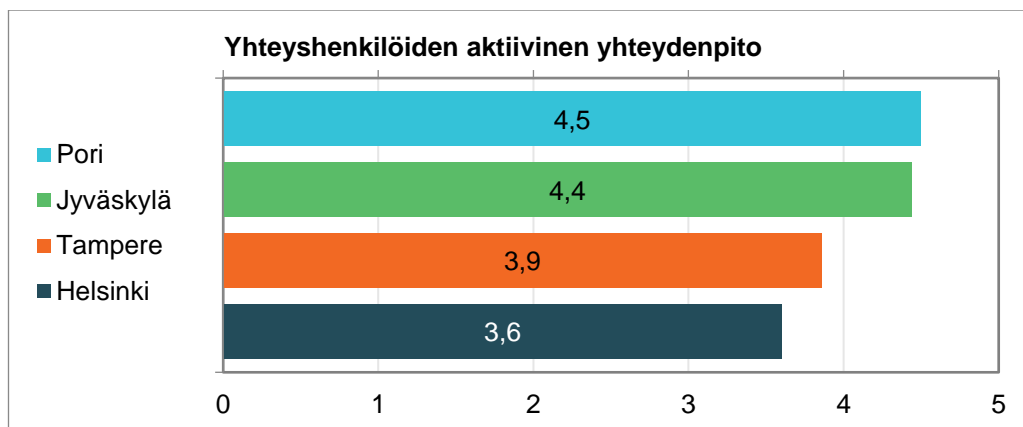
Kuvio 22. Yhteyshenkilöiden sujuva ongelmanratkaisu (ka:t kaupungeittain)

Merkitsevyytestauksen kautta saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että eri kaupunkien vastaajat olivat keskenään eri mieltä yhteyshenkilöiden tavoitettavuudesta. Jyväskylän vastaajat pitivät tavoitettavuutta parhaimpana, 76 %:n ollessa täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Heikoimmaksi tavoitettavuuden arvioivat Helsingin vastaajat, vaikka keskiarvo (4,2) on myös erittäin korkea (kuvio 23). Helsingin vastaajista noin 9 % oli melko eri mieltä tai täysin eri mieltä siitä, että yhteyshenkilöt ovat helposti tavoitettavissa (liite 9).



Kuvio 23. Yhteyshenkilöiden tavoitettavuus (ka:t kaupungeittain)

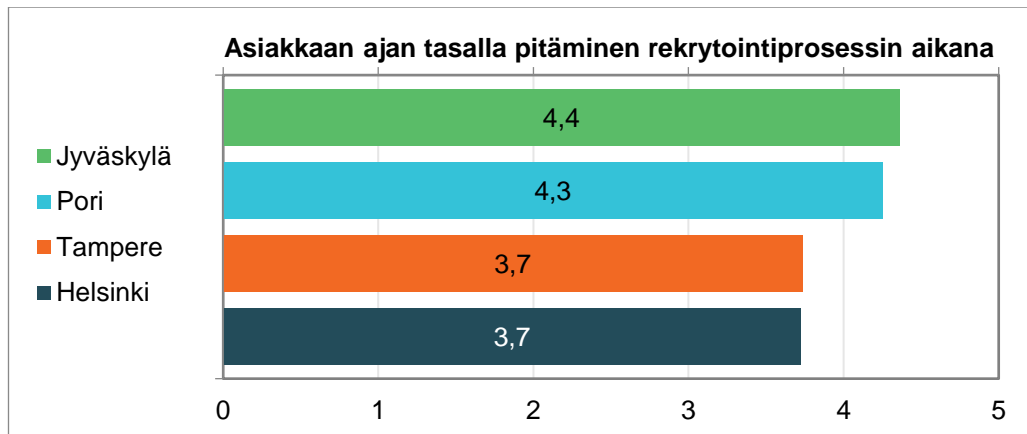
Yhteyshenkilöiden aktiivisen yhteydenpidon arvioimisessa oli havaittavissa eroja eri kaupunkien vastaajien välillä. Porin asiakkaiden vastausten perusteella he olivat kaikkein tyytyväisimpiä aktiiviseen yhteydenpitoon vastausten keskiarvon ollessa 4,5 (kuvio 24). Heistä yli puolet (58 %) oli täysin samaa mieltä aktiivisen yhteydenpidon toteutumisesta. Helsingin asiakkaiden vastausten keskiarvo (3,6) oli heikoin tämän väittämän kohdalla. Heistä noin 22 % oli väittämän kanssa melko eri mieltä tai täysin eri mieltä. Viidesosa (noin 19 %) Helsingin vastaajista ei kertonut mielipidettään tähän väittämään (liite 9).



Kuvio 24. Yhteyshenkilöiden aktiivinen yhteydenpito (ka:t kaupungeittain)

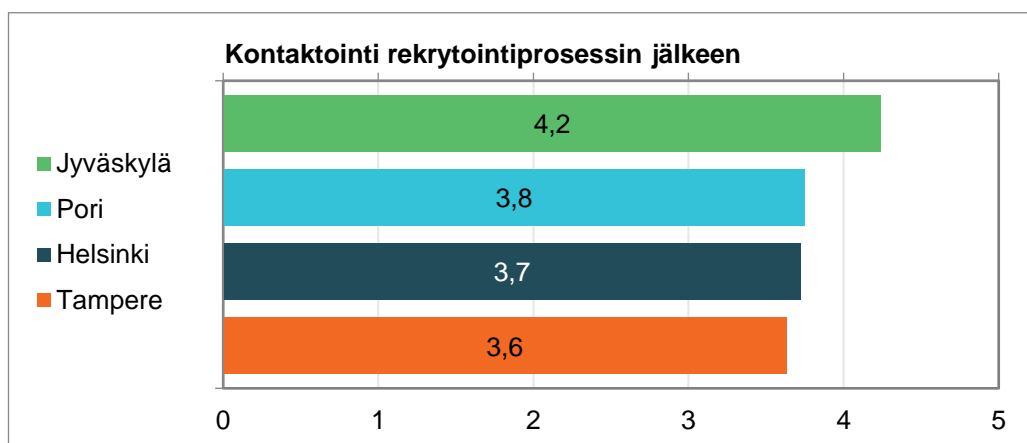
Kaupunkien välillä oli havaittavissa eroja myös arvioitaessa yhteyshenkilöiden taitoa pitää asiakas ajan tasalla rekryointiprosessin eri vaiheissa. Jyväskylän vastaajat arvioivat yhteyshenkilöiden onnistumisen tässä osa-alueessa parhaimmaksi keskiarvon ollessa 4,4 (kuvio 25). Heistä yli puolet (52 %) oli sitä mieltä, että tässä oli onnistuttu erittäin hyvin. Helsingin ja Tampereen vastaajat arvioivat ajan tasalla pitämisen onnistuneen heikointen vastausten keskiarvon ollessa molempien kaupunkien kohdalla 3,7. Helsingin vastaajista noin 12 % arvioivat onnistumisen tason melko huonoksi, kun Tampereella vastaava luku

oli noin 4 %. Huomionarvoista on, että Tampereen vastaajista noin 34 % ei ottanut kantaa tähän väittämään (liite 9).



Kuvio 25. Asiakkaan pitäminen ajan tasalla rekryointiprosessin aikana (ka:t kaupungeittain)

Merkitsevyytestauksen kautta saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että eri kaupunkien vastaajien välillä oli eroja siinä, miten he arvioivat yhteyshenkilöiden onnistuneen jälkikontaktoinnissa. Jyväskylän asiakkaiden vastausten keskiarvo (4,2) oli korkein (kuvio 26). Heistä lähes puolet (40 %) arvioivat jälkikontaktoinnin onnistuneen erittäin hyvin. Heikoin keskiarvo (3,6) muodostui Tampereen asiakkaiden vastauksista. Heistä 5 % arvioi jälkikontaktoinnin onnistuneen melko huonosti tai erittäin huonosti. Kuitenkin lähes puolet (noin 49 %) heistä arvioi jälkikontaktoinnin onnistuneen melko hyvin. Huomionarvoista on, että noin 35 % Tampereen vastaajista ei arvioinut jälkikontaktoinnissa onnistumista, mikä laskee keskiarvoa hieman. Myös Helsingin vastaajista kolmasosa (noin 33 %) ei arvioinut tässä onnistumista (liite 9).



Kuvio 26. Kontaktointi rekryointiprosessin jälkeen (ka:t kaupungeittain)

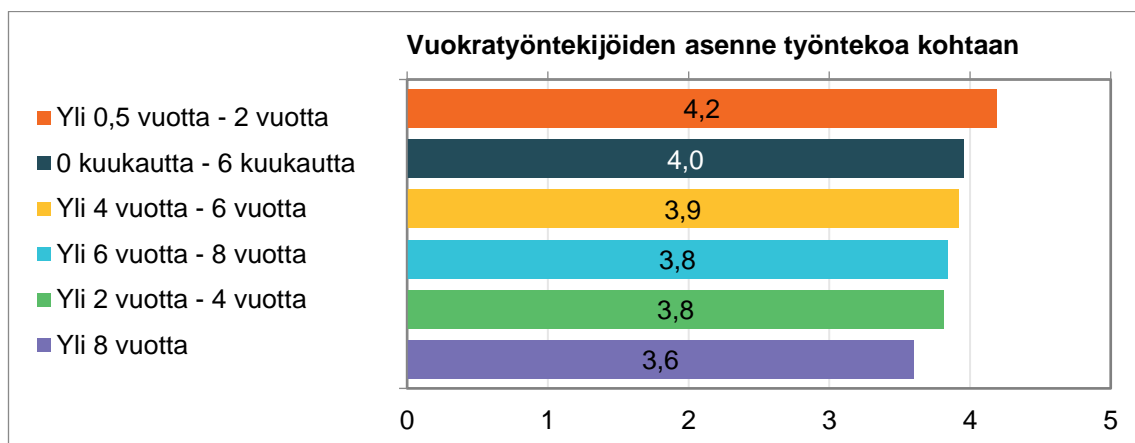
Kokonaistyytyväisyys vaihteli jonkin verran sen mukaan, minkä kaupungin toimiston kanssa vastaaja useimmiten asioi. Kuopion asiakkaat olivat keskimäärin tyytyväisimpiä WorkPowerin palveluihin vastausten keskiarvon ollessa 8,5. Kuopion asiakkaiden vastauksia ei kuitenkaan voida vertailla muiden kaupunkien vastauksiin, sillä Kuopion toimiston kanssa asioivia vastaajia oli vain kaksi henkilöä. Toiseksi tyytyväisimpiä WorkPowerin palveluihin olivat Porin asiakkaat, sillä heidän vastaustensa keskiarvoksi muodostui 8,2 (taulukko 3). Hajontaa Porin vastaajien välillä oli myös kaikista vähiten. Jyväskylän ja Tampereen vastaajat arvioivat keskimäärin tyytyväisyyden arvosanaksi 8,1. Helsingissä asioivat vastaajat olivat tyytymättömiä (ka = 7,4). Helsingin asiakkaiden vastausten välillä oli myös eniten hajontaa.

Taulukko 3. Kokonaistyytyväisyyden arvosanojen keskiarvot kaupungeittain

Asiointikaupunki	Keskiarvo	Lukumäärä	Keskihajonta
Kuopio	8,5	2	0,707
Pori	8,2	12	0,754
Tampere	8,1	78	1,387
Jyväskylä	8,1	25	1,463
Helsinki	7,4	56	1,838
Total	7,9	173	1,551

5.9 Asiakassuhteiden kestoihin perustuvien erojen tarkastelu

Tässä luvussa tarkastellaan asiakkuussuhteiden kestoihin perustuvaa yhtä eroavaisuutta. Tuloksia käydään läpi keskiarvojen ja prosenttiosuuksien kautta. Asiakassuhteiden kestoihin perustuvan eroavaisuuden ristiintaulukointi löytyy liitteestä 10 ja merkitsevyydestausten tulokset löytyvät liitteestä 5.



Kuvio 27. Vuokratyöntekijöiden asenne työntekoa kohtaan (keskiarvot asiakkuuksien pituuksien mukaan)

Merkitsevyytestauksen kautta saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että asiakkuuden kesto aiheutti vastausten välillä hajontaa vain arvioitaessa vuokratyöntekijöiden ammattitaitoa. Kuviossa 27 on havainnollistettu vastausten keskiarvoja asiakassuhteiden kestojen mukaan. Parhaimmaksi vuokratyöntekijöiden asenteen arvioivat asiakkaat, jotka olivat asioineet WorkPowerin kanssa 0,5 vuotta - 2 vuotta. Heistä 25 % oli vuokratyöntekijöiden hyvästä asenteesta täysin samaa mieltä ja 50 % melko samaa mieltä. Heikommaksi vuokratyöntekijöiden asenteen työntekoa kohtaan arvioivat yli 8 vuotta asiakkaana olleet vastaajat. Heistä 16 % oli vuokratyöntekijöiden hyvästä asenteesta melko eri mieltä tai täysin eri mieltä. Huomionarvoista on, että neljäsosa (24 %) heistä ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä (liite 10).

6 Pohdinta

Tässä luvussa käydään läpi tiivistetysti tutkimuksen keskeiset tulokset sekä niistä tehdyt johtopäätökset. Saatujen tulosten hyödynnettävyyttä pohditaan peilaten niitä teoriapohjaan. Lisäksi tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia. Lopuksi pohditaan opinnäytetyön tekijän omaa oppimista sekä opinnäytetyöprosessin onnistumista.

6.1 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin WorkPower Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin. Pääongelman selvittämiseksi muodostettiin neljä apututkimuskysymystä, jotka selvittivät WorkPowerin valintaan vaikuttavia tekijöitä, vuokratyöntekijöiden laatua, yhteyshenkilöiden asiakaspalvelun laatua sekä yleisiä kehittämiskohteita. Asiakaspalvelun laatua selvitettiin yhteyshenkilöiden ammattitaidon sekä tavoitettavuuden ja viestinnän teemojen kautta. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia.

Vastaajien mielestä WorkPowerin palveluiden valintaan vaikutti eniten yrityksen luotettavuus ja vuokratyöntekijöiden laatu. Luotettavuus on myös Lämsän ja Uusitalon (2009, 75) mukaan asiakassuhteen ehdoton edellytys. Asiakkaat valitsevat tietyn yrityksen silloin, kun he kokevat sen pitävän palvelulupauksensa. Vuokratyöntekijöiden laatua käydään läpi myöhemmin tässä luvussa.

Vähiten merkittävät tekijät yrityksen valinnan kannalta olivat näkyvyys sosiaalisessa mediassa sekä yrityksen tuttuus. Rakennusalalla työskentelevät vastaajat pitivät yrityksen tuttuutta keskimäärin tärkeämpänä kuin kaikki vastaajat (kuvio 12). Jyväskylän ja Tampereen vastaajat pitivät yrityksen tuttuuden merkitystä keskimäärin tärkeämpänä kuin kaikki vastaajat (kuvio 21).

Vaikka somenäkyvyyttä ei yleisesti ottaen pidetty merkittävänä tekijänä valinnan kannalta, toimistoissa ja logistiikka-alalla työskentelevät vastaajat pitivät somenäkyvyyttä merkittävämpänä kuin kaikki vastaajat keskimäärin. Somenäkyvyys sai osakseen merkittävän määrän neutraaleja vastauksia eri toimialoilta, mikä vaikuttaa osaltaan heikompaan keskiarvoon (liite 7). Huomioitavaa on, että keskimäärin vastaajat eivät pitäneet yrityksen tuttuutta merkittävänä tekijänä, mutta arvottivat asiakaspalvelun laadun ja nopeuden sekä luotettavuuden melko tärkeiksi. Näiden tekijöiden arvioimiseksi täytyy kuitenkin tuntee yritystä jonkin verran.

Väittämät, jotka koskivat vuokratyöntekijöitä, saivat heikoimmat keskiarvot. Myös avoimessa palautteessa tuotiin esiin, että vuokratyöntekijöiden ammattitaidossa ja pätevytydessä on kehittämisen varaa. Yleisten tulosten perusteella voidaan sanoa, että vuokratyöntekijöiden täsmällisyys arvioitiin paikkansapitävimmäksi väittämäksi. Tehokkuudessa puolestaan oli vastausten keskiarvojen perusteella eniten kehitettävää. Palvelu- ja teollisuusalojen sekä muiden alojen vastaajat pitivät vuokratyöntekijöiden ammattitaitoa keskimäärin parempana kuin kaikki vastaajat (kuvio 14).

Useiden vastaajien mielestä vuokratyöntekijät ovat keskeisessä roolissa yrityksen toimintaa arvioitaessa. Tämän vuoksi vuokratyöntekijöille tulisikin täsmentää, että heidän aktiivisuutensa ja luotettavuutensa on erittäin oleellista. Voidaan ajatella, että vuokratyöntekijät edustavat Grönroosin (2015, 101) teorian laadun teknistä ulottuvuutta. Grönroosin mukaan sekä tekninen että toiminnallinen ulottuvuus vaikuttavat oleellisesti palvelun laadun kokemiseen. Vaikka yhteyshenkilöiden asiakaspalvelu (toiminnallinen ulottuvuus) koettaisiin hyvänä, ei se yksin riitä parantamaan palvelun laadun kokemista, jos tekniseen ulottuvuuteen ei olla tyytyväisiä.

Väittämät, jotka koskivat yhteyshenkilöiden ammattitaitoa, saivat keskimäärin parhaat arvosanat kyselyn osa-alueista. Lähes kaikkien kyseisten väittämien keskiarvo oli yli 4 (kuvio 8). Yhteyshenkilöiden nopea työskentely ja asiakkaan tarpeiden ymmärrys saivat parhaat keskiarvot tässä osa-alueessa. Moni vastaaja kertoi myös avoimessa palautteessa olevansa erittäin tyytyväinen yhteyshenkilöiden nopeaan työskentelyyn. Löytänän ja Kortesuon (2011, 87) mukaan asiakaspalvelijoiden nopeus ja sujuva työskentely on oleellinen tekijä palvelun laadun arvioimisessa.

Avoimen palautteen kautta saaduista kommentteista kävi ilmi, että muutaman vastaajan mielestä yhteyshenkilöt eivät työskentele tarpeeksi nopeasti. Salli & Takatalo (2014, 15-18) korostavat, että rekrytointiprosessin sujuvuus ja nopeus ovat omiaan kehittämään positiivista työnantajamielikuvaa. Jos prosessi venyy hyvin pitkäksi, työnhakijan motivaatio työtä kohtaan laskee ja hän saattaa työllistyä muualle. Eräs vastaaja antoi palautetta liian hitaasta rekrytointiprosessista, jonka seurauksena työnhakija oli työllistynyt odotusaikana toiseen yritykseen.

Keskimäärin vastaajat kokivat, että yhteyshenkilöt ymmärsivät hyvin heidän tarpeitaan. Andersonin & Zemken (2006, 26-27) mukaan on oleellista, että asiakaspalvelija muokkaa palvelua yksilöllisesti asiakkaan mukaan. Kun asiakaspalvelija suhtautuu asiakkaaseen

empaattisesti, kokee asiakas tulleen kohdatuksi yksilöllisesti. Avoimen palautteen perusteella moni vastaaja oli erittäin tyytyväinen yhteyshenkilöiden ystävälliseen asiakaspalveluun.

Muutaman vastaajan mielestä yhteyshenkilöt olivat onnistuneet hyvin kertomaan myös negatiivisista asioista asiakkaalle esimerkiksi silloin kun sopivaa työntekijää ei ole ollut tarjolla. Myös Pesonen ym. (2002, 99) korostavat, että asiakas haluaa asiakaspalvelijalta asiantuntevan mielipiteen. Asiakaspalvelijalta odotetaan kriittistä asiantuntemusta, jolloin myös negatiivista asioista on pystyttävä kommunikoimaan.

Yhteyshenkilöiden ammattitaitoa koskevista väittämistä eniten kehitettävää oli eri rekrytointikanavien käytössä (kuviot 8). Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on keskeisessä roolissa rakentamassa modernia työnantajamielikuvaa, joka taas houkuttelee erityisesti nuoria työntekijöitä. Sosiaalisen median avulla on myös helpompi tavoittaa passiivisia työnhakijoita. (Duunitori 2018.) Tämän vuoksi olisikin erittäin tärkeää, että WorkPower aktivoituu entistä enemmän käyttämään eri kanavia rekrytointinsa tukena. Toisaalta moni kyselyyn vastaaja ei kuitenkaan pitänyt aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa merkittävänä tekijänä valitessaan henkilöstöpalveluyritystä. Merkittävä osa vastaajista ei ottanut kantaa siihen, käyttävätkö konsultit monipuolisesti eri kanavia rekrytointiprosessin aikana (liite 6). Tämä voi johtua siitä, ettei moni asiakas seuraa yritystä sosiaalisen median kanavissa. Suurin osa vastaajista työskenteli rakennusalalla ja sosiaalisen median kanavien käyttö voi olla siellä vielä melko vähäistä.

Yrityksen työntekijällä täytyy olla tarvittava ammattitaito ja ongelmanratkaisukyky, jotta hän voi palvella asiakasta onnistuneesti (Grönroos 2015, 114-115). Keskimäärin vastaajat olivat sitä mieltä, että yhteyshenkilöt kykenevät tehokkaaseen ongelmanratkaisuun. Helsingin toimiston kanssa asioivien asiakkaiden vastausten keskiarvo oli tämän väittämän kohdalla heikoin (kuviot 22).

Yhteyshenkilöiden tavoitettavuutta ja viestintää koskevat väittämät arvioitiin kaikki melko paikkansapitäviksi. Totuudenmukaisimmaksi arvioitiin väittämä, joka koski yhteyshenkilöiden tavoitettavuutta (kuviot 9). Oleellista asiakaskokemuksen rakentamisessa onkin yhteyshenkilön aktiivinen yhteydenpito ja asiakkaan kysymyksiin vastaaminen. Myös WorkPower itse määrittelee strategiassaan, että yhteyshenkilöiden täytyy olla helposti tavoitettavissa. Asiakkaiden soittoihin vastataan myös iltaisin ja viikonloppuisin ja heidät pidetään aina ajan tasalla rekrytointiprosessin tilanteesta. (Fischer & Vainio 2014, 9; WorkPower.)

Avoimen palautteen kautta saatujen vastausten perusteella yhteyshenkilöiden tavoitettavuudessa oli kuitenkin myös parannettavaa. Muutamien vastaajien mukaan asiakasta ei aina pidetä ajan tasalla rekrytointitilanteesta. Asiakkaalle ei myöskään aina ilmoiteta esimerkiksi henkilöstömuutoksista. Neljäsosa kaikista vastaajista ei arvioinut lainkaan yhteyshenkilöiden taitoja pitää asiakas ajan tasalla rekrytointiprosessin aikana (liite 6). Onkin mahdollista, etteivät kyseiset vastaajat edes kaipaa väliaikatietoja rekrytointiprosessin etenemisestä. Muiden alojen (sosiaaliala, vammaispalvelut ja hotelliala) sekä terveydenhuollon vastaajat olivat keskimäärin tyytymättömmimpiä yhteyshenkilöiden aktiiviseen yhteydenpitoon, tavoitettavuuteen ja informointiin rekrytointiprosessin aikana. Helsingin toimiston kanssa asioivat vastaajat olivat tyytymättömmimpiä yhteyshenkilöiden aktiiviseen yhteydenpitoon ja asiakkaan informointiin rekrytointiprosessin aikana.

Kyselyn lopussa selvitettiin yleisiä onnistumis- ja kehityskohteita. Vastaajat arvioivat, että laskutuksen oikeellisuudessa oli onnistuttu parhaiten. Asiakkaan ajan tasalla pitämisessä oli myös keskimäärin onnistuttu hyvin. Avoimen palautteen perusteella laskutuksen oikeellisuudessa oli ajoittain myös kehitettävää. Laskutuksen oikeellisuus liittyy oleellisesti luottavuuden syntymiseen, joka taas oli merkittävä tekijä yrityksen valinnassa. Asiakkaalle syntyy turvallisuuden tunne, kun hän voi luottaa siihen, että palvelu toimitetaan hänelle virheettömästi ja ajallaan. (Grönroos 2015, 114-115.)

Eniten kehitettävää oli digimahdollisuuksien tarjoamisessa. Eräs vastaaja toivoi esimerkiksi mahdollisuutta valita työntekijä internetin kautta. Mobiilisovellus voisi myös tarjota uusia mahdollisuuksia asiakkaille. WorkPower on jo pohtinut erilaisten digimahdollisuuksien hyödyntämistä toiminnassaan ja ne voivatkin parhaimmillaan tarjota uudenlaisia palvelukokemuksia asiakkaille.

Sosiaalisen median hyödyntämisessä rekrytointiprosessin aikana oli myös kehitettävää. Duunitorin teettämän tutkimuksen mukaan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on keskeisessä roolissa rakentamassa modernia työnantajamielikuvaa, joka taas houkuttelee erityisesti nuoria työntekijöitä. Sosiaalisen median avulla on myös helpompi tavoittaa passiivisiä työnhakijoita. (Duunitori 2018.)

Tyytyväisimpiä WorkPowerin palveluihin olivat teollisuudessa ja palvelualoilla työskentelevät vastaajat. Tyytymättömmimpiä yrityksen palveluihin olivat terveydenhuollossa ja muilla aloilla (purkutyöt, sosiaaliala, vammaispalvelut sekä hotelliala) työskentelevät vastaajat (taulukko 2). Porissa asioivat vastaajat olivat keskimäärin tyytyväisimpiä palveluihin, kun taas Helsingin toimiston kanssa asioivien vastaajien mielestä palveluissa oli eniten kehitettävää (taulukko 3).

6.2 Pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Pätevässä tutkimuksessa ei saisi olla virheitä siinä, miten tutkittavat ovat ymmärtäneet kysymykset. Jos vastaaja ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin tutkija oletti, tulokset vääristyvät. Pätevän tutkimuksen aikaansaaminen edellyttää käsitteiden, perusjoukon ja muuttujien tarkkaa määrittelyä sekä mittarin huolellista suunnittelua. Keskeistä validiuden takaamisessa on, että tutkija on onnistuneesti siirtänyt teorian käsitteet kyselylomakkeen kysymyksiin. (Vilkkä 2017, 123.)

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli mittaustulosten toistettavuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että toistettaessa tutkimus saadaan täsmälleen samanlaiset tulokset tutkijasta riippumatta. Kun tutkimus on reliabeli se ei anna satumanvaraisia tuloksia. Yhdessä pätevyys ja luotettavuus muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Luotettavuutta voivat heikentää monet asiat. Vastaaja voi esimerkiksi ymmärtää jonkin asian eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut, tai vastaaja voi muistaa jonkin asian väärin. (Vilkkä 2017, 123.)

Tutkimuksen aihe nousi toimeksiantajan toiveista ja tarpeista, joten tutkimus on hyödyllinen käytännön työelämän kannalta. Tutkimuksen tekijä perehtyi huolellisesti teoriapohjaan sekä toimeksiantajayrityksen arvoihin ja strategiaan ennen kyselylomakkeen laatimista. Kyselylomaketta muokattiin useaan kertaan, niin että se tutkisi mahdollisimman monipuolisesti ja tarkasti asiakkaiden tyytyväisyyttä. Toimeksiantajayrityksen edustajalta pyydettiin palautetta kyselylomakkeeseen alku-, keski- sekä loppuvaiheessa.

Kyselyssä käytettiin pääasiassa monivalintakysymyksiä, sillä näin vastauksia on helppo käsitellä tietokoneella ja vertailla keskenään. Tämän tyyppiin kysymyksiin vastaaminen on nopeaa, joten vastauksia on usein mahdollista saada enemmän. Monivalintakysymykset kuitenkin ohjaavat jonkin verran vastaajaa, eivätkä anna niin paljon tilaa omalle kuvailulle. Kyselyn lopussa annettiin vastaajalle mahdollisuus avoimeen palautteeseen, missä vastaaja sai kuvailla vapaasti tyytyväisyytään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 196.)

Kaikki vastaajat eivät luultavasti ymmärtäneet jokaista kysymystä niin kuin ne oli tarkoitettu, sillä niin moni oli vastannut ”ei samaa eikä eri mieltä”. Vastaajille haluttiin kuitenkin antaa mahdollisuus olla ottamatta kantaa väittämään. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 196) mukaan kyselyssä on hyvä tarjota vaihtoehto, joka ei pakota vastaajaa ottamaan kantaa, sillä on havaittu, että ihmiset vastaavat, vaikka heillä ei olisikaan mielipidettä asiaan.

Samaa mieltä / eri mieltä -väittämät sisältävät vastaustaipumuksen. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisillä on usein taipumus valita se vastausvaihtoehto, jonka he arvelevat olevan suotava vastaus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 198.) Tämä onkin osaltaan saattanut vaikuttaa positiivisemmän vastauksen antamiseen.

Kyselylomake pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman lyhyeksi, jotta siihen jaksaisi vastata mahdollisimman moni. Kyselyn vastaamiseen kuluva aika ja kysymysten ymmärtämistä testattiin muutamalla tutkimuksen tekijän ystävällä. Kysymysten oikein ymmärtämistä pohdittiin myös ohjaavien opettajien kanssa. Kyselylomaketta ei kuitenkaan testattu vastaajilla, jotka olisivat olleet lähellä tutkimuksen perusjoukkoa.

Kyselylomakkeeseen vastattiin nimettömänä, eikä yksittäisen vastaajan vastauksia tarkasteltu missään vaiheessa. Näin tutkimukseen osallistujan anonymiteetti säilytettiin. Kaikki vastaukset tallentuivat suoraan Webropol-kyselyohjelmaan yhdeksi tutkimusaineistoksi, josta yksittäisen vastaajan tunnistaminen oli mahdotonta. Aineistoa käytettiin vain tämän opinnäytetyön tekemisessä.

Kyselyyn vastaajien kesken arvottiin palkinto, josta kerrottiin kyselyn saatekirjeessä. Palkinnon arpominen saattoi osaltaan vaikuttaa vastausprosenttiin. Tässä tapauksessa vastausprosentti jäi kuitenkin alhaiseksi. On mahdollista, että joku vastaaja vastasi kyselyyn pikaisesti vain osallistuakseen arvontaan. Kaikkiin mielipideasteikkolisiin kysymyksiin oli kuitenkin pakollista vastata, millä yritettiin välttää pelkästään arvontaan osallistujia.

Kyselyn linkki lähetettiin yhteensä 1010 asiakkaan sähköpostiin ja vastauksia saatiin 176 kappaletta. Näin ollen vastausprosentti jäi alhaiseksi sen ollessa 17,4 %. Tyypillinen vastausprosentti tämän tyyppisissä kyselyissä on kuitenkin yleensä alle 20 %. Alhaiseksi jäänyt vastausprosentti vähentää tutkimuksen pätevyyttä, eikä tuloksia voida yleistää koskemaan kaikkia asiakkaita. Alhaiseen vastausprosenttiin osattiin varautua, minkä vuoksi tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena. Vastauksia saatiin kuitenkin sen verran (176), että tulokset ovat hyödynnettävissä. Vastausten edustavuus kärsii vastausprosentin ollessa alhainen, eikä tätä korjaa kohtalainen vastausten lukumäärä. Tämä johtuu siitä, että vastaamatta jättäneet ovat joiltakin ominaisuuksiltaan erilaisia kuin kyselyyn vastanneet. (Heikkilä 2014, 42; Taanila 2019.)

Yhteensä 29 vastaajaa jätti kyselyyn vastaamisen kesken. Kysely olisi voinut olla vielä lyhyempi. Toisaalta tällöin osa tutkimusongelmista olisi pitänyt jättää pois ja tutkimuksesta olisi tullut suppeampi. Kyselyn alalaidassa oli palkki, joka kertoi kyselyn etenemisestä. Tämän avulla pyrittiin minimoimaan kyselyn kesken jättäneiden määrä.

Alhaiseen vastausprosenttiin vaikutti luultavasti jonkin verran yrityksen päivittämätön lista asiakkaiden yhteystiedoista. Kyselyn linkki on siis saattanut lähteä myös sellaisten asiakkaiden sähköpostiin, jotka eivät ole enää aktiivisia asiakkaita. Kyselyn vastausprosentti on hieman alhaisempi, mutta hyvin saman suuntainen kuin aiemmin tehtyjen asiakastyytyväisyyskyselyiden vastausprosentit. Vuonna 2011 tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentiksi muodostui 21 % ja vuonna 2014 vastausprosentti oli 24 %. Myös nämä kyselyt on tehty osana opinnäytetyötä. Tässä tutkimuksessa vastauksia saatiin kuitenkin 176 kappaletta, mikä mahdollisti tulosten onnistuneen analysoinnin.

Yli puolet vastaajista työskenteli rakennusalalla. Sen lisäksi suuri osa vastaajista työskenteli teollisuuden tehtävissä. Näin ollen tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia WorkPowerin asiakkaita. Reilusti suurin osa vastaajista asioi useimmiten Tampereen tai Helsingin toimiston kanssa. Vain kaksi vastaajaa asioi useimmiten Kuopion toimiston kanssa. Näin ollen tuloksia ei voida yleistää myöskään koskemaan kaikkien kaupunkien asiakkaita. Parhaiten tulokset kuvaavat Tampereen rakennusalan asiakkaiden tyytyväisyyttä, sillä he edustavat aktiivisinta vastausjoukkoa.

6.3 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Toteutetun kyselyn kautta saatiin paljon tietoa WorkPowerin asiakkaiden tyytyväisyydestä. WorkPower voi hyödyntää saatuja tuloksia kehittäessään toimintaansa. Tulevaisuudessa WorkPower voisi pohtia erilaisten automatisoitujen toimintojen ja tekoälyn hyödyntämistä toiminnassaan. Hakijoita voitaisiin esimerkiksi karsia automatisoitujen toimintojen avulla. Tekoäly voisi myös hoitaa esimerkiksi haastatteluiden varaamisen tai etsiä tehokkaammin sopivaa työntekijää WorkPowerin työntekijälistoista. Tällöin saataisiin todennäköisemmin aina tarjottua joku työntekijä vapaana olevaan työtehtävään. Parhaimmillaan prosessien automatisointi voisi siis sujuvoittaa rekrytointiprosessia ja rekrytoijille jäisi enemmän aikaa ihmisten väliseen kommunikointiin.

WorkPower voisi myös pohtia voitaisiinko asiakkaille tarjota mahdollisuus valita työntekijä internetin kautta. Näin työntekijöiden saanti voisi nopeutua ja asiakas saisi samalla kattavammin ennakkotietoja työntekijästä. Digimahdollisuuksia ja nopeaa kommunikointia voitaisiin tarjota myös esimerkiksi mobiilisovelluksen avulla, jonka kautta työntekijöiden tiedot voitaisiin tarkastella.

Duunitorin teettämän rekrytointitutkimuksen mukaan visuaalisuus ja liikkuva kuva ovat kasvattaneet merkitystään rekrytoinneissa (Duunitori Oy 2018). WorkPower on jo ottanut

videohaastattelut käyttöön. Niiden käyttäminen rekrytoinnin tukena yhä monipuolisemmin mahdollistaa useamman hakijan haastattelun lyhyemmässä ajassa. Näin saataisiin myös lisättyä työskentelyn nopeutta. Videon kautta hakijasta on usein mahdollista saada kattavampi kuva, joten videoita käyttämällä voitaisiin myös sujuvammin yhdistää oikea vuokratyöntekijä ja avoin työpaikka.

Erityisesti henkilöstöpalvelualoilla kilpailu osaavista vuokratyöntekijöistä kiristyy. Vuokratyöntekijät ovat keskeisessä roolissa yrityksen toimintaa arvioitaessa, joten olisi tärkeää, että ammattitaitoisia työntekijöitä saataisiin houkuteltua yrityksen kirjoille. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa auttaa houkuttelemaan nuoria osaajia. Myös hakijakokemukseen ja viestintään rekrytointiprosessin aikana on syytä kiinnittää huomiota. Näin työnhakijoille jää positiivinen kuva yrityksestä, jolloin työntekijät ovat yleensä sitoutuneempia yritykseen, eikä vaihtuvuus ole niin suurta.

Vaikka yhteyshenkilöiden ammattitaito ja viestintä arvioitiin korkein arvosanoin, voidaan näissä osa-alueissa myös kehittää toimintaa. Yhteyshenkilöiden tulisi olla aina helposti tavoitettavissa ja pitää aktiivisesti asiakkaaseen yhteyttä. Näin voidaan luoda pitkäkestoisia ja luottamuksellisia asiakassuhteita, jotka ovat kannattavan yritystoiminnan edellytys.

WorkPower tarjoaa palveluita hyvin erilaisilla aloilla toimiville yrityksille. Asiakasryhmien erilaiset mieltymykset luovatkin haasteita palveluiden kehittämiseksi. Eri alojen yhteyshenkilöiden tulisi perehtyä oman asiakaskuntansa yksilöllisiin toiveisiin ja tarpeisiin ja kehittää palveluitaan niiden perusteella. Tässä tutkimuksessa selvitettiin myös kaupunkien ja toimialojen välisiä eroja. Näin ollen saatuja tuloksia voidaan hyödyntää suunniteltaessa oikein kohdennettua kehitystyötä kaupungeittain ja toimialoittain.

Toteutettu kysely tutki asiakkaiden tyytyväisyyttä melko yleisellä tasolla, jolloin saatiin laajaa tietoa tyytyväisyydestä. Jatkossa asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin lähteä tutkimaan vain yhdestä aihealueesta käsin, esimerkiksi kohdentaen kysely vain yhteyshenkilöiden ammattitaitoon. Rekrytointi tulee muuttumaan merkittävästi lähivuosina, joten olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin, millaisena henkilöstöpalveluyrityksen asiakkaat kokevat alan tulevaisuuden. Vaihtoehtoisesti tutkimuksen kohderyhmänä voisi olla myös henkilöstöpalveluyrityksen työntekijät (tässä tutkimuksessa yhteyshenkilöt). Heidän mielipiteitään selvittämällä voitaisiin tutkia esimerkiksi, miten yrityksen toimintaa tulisi kehittää tulevaisuudessa.

Toimeksiantajan pyynnöstä kyselyn lopussa kerättiin yhteystiedot niiltä asiakkailta, jotka olivat halukkaita osallistumaan kvalitatiiviseen jatkotutkimukseen. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää jatkotutkimuksessa esimerkiksi kohdentamalla kysymykset esiin nousseisiin kehityskohteisiin.

6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi joulukuussa 2018 ollessani työharjoittelussa WorkPower Oy:llä. Tuolloin keskustelimme toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa mahdollisista opinnäytetyön aiheista ja päätimme, että teen asiakastyytyväisyyskyselyn. Varsinaisen opinnäytetyön tekemisen aloitin tammikuussa 2019. Tavoitteenani oli saada opinnäytetyö valmiiksi toukokuuhun mennessä ja onnistuin tavoitteessani.

Koen, että minulle oli paljon hyötyä siitä, että tein opinnäytetyöni samaan paikkaan, missä suoritin viimeisen työharjoitteluni. Keskustelin paljon työntekijöiden kanssa siitä, mitä heidän mielestään olisi hyvä selvittää asiakkailta. Sain käytännön kokemusta henkilöstöpalvelualan työstä, mikä auttoi osaltaan kyselylomakkeen muotoilussa. Kuuntelin mielestäni onnistuneesti toimeksiantajan palautetta ja toiveita ja muokkasin opinnäytetyötäni sen mukaisesti. Tekemäni opinnäytetyötutkimus oli hyvin työelämälähtöinen, joten sen tulokset ovat käytännön työelämää hyödyttäviä.

Alun perin tarkoituksena oli tehdä ensin kvalitatiivinen tutkimus haastatellen muutamaa WorkPowerin asiakasta. Haastatteluista nousseiden asioiden pohjalta olisi muotoiltu kyselylomake ja lähetetty se kaikille asiakkaille. Työmäärä olisi luultavasti kasvanut liian isoksi, sillä kyseessä oli kuitenkin opinnäytetyö. Näin ollen päätimme, että teen vain kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, jonka lopussa selvitetään halukkaat jatko haastatteluun osallistujat. Tässä vaiheessa muokkasin onnistuneesti alkuperäistä opinnäytetyösuunnitelmaani sekä aikataulun että sisällön osalta.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli hyvä tapa toteuttaa tämän kaltainen asiakastyytyväisyyskysely ja melko suuren vastaajamäärän vuoksi strukturoitu kyselylomake oli toimiva tapa kerätä tietoa. Jos jatkossa teen samankaltaisia tutkimuksia, aion ehdottomasti testata kyselylomakkeen muutamalla perusjoukon edustajalla, jotta kysymysten väärin ymmärrykset minimoidaan.

Onnistuin hyvin toteuttamaan opinnäytetyön alkuperäisen aikataulusuunnitelman mukaisesti. Kyselylomakkeen muotoilu ja teoriaan perehtyminen osoittautui enemmän aikaa vieväksi työvaiheeksi kuin olin ajatellut. Tuloksia analysoidessani huomasin kuitenkin, että

huolellisesti rakennetusta kyselylomakkeesta oli suuri hyöty analysointivaiheessa. Mielestäni onnistuinkin hyvin muotoilemaan kyselylomakkeen teorian pohjalta niin, että siinä oli huomioitu myös toimeksiantajayrityksen strategia ja arvot. Perehdyin myös erittäin laajalaisesti aiheeseen liittyvään teoriaan. Teorian tunteminen auttoi merkittävästi tulosten kattavassa analysoinnissa. Lisäksi onnistuin apututkimuskysymysten asettelussa niin, että ne tukivat päätutkimuskysymystä.

Tulosten analysointi osoittautui myös melko aikaa vieväksi työvaiheeksi. Käytin analysoinnissa SPSS-ohjelmaa, Webropolia ja Exceliä, joten välillä oli haastavaa työskennellä kaikkien näiden ohjelmien kanssa samanaikaisesti. Mielestäni onnistuin kuitenkin hyvin myös tulosten analysoinnissa. Opin paljon kvantitatiivisen tutkimuksen tekemisestä sekä tulosten analysoinnista. Opin käyttämään myös SPSS-ohjelmaa sekä Webropolia tehokkaasti analysoinnin tukena.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyöni toteutukseen. Olen aiemmin tehnyt yhden opinnäytetyön, joten osasin suunnitella eri työvaiheet nyt tehokkaammin. En ollut kuitenkaan aiemmin tehnyt kvantitatiivista tutkimusta, joten yksi tavoitteeni oli kehittää tietojani kyseisen tutkimusmenetelmän käyttämisestä. Tutustuinkin opinnäytetyöprosessin aikana kvantitatiivisiin tiedonkeruumenetelmiin ja opin arvioimaan monipuolisemmin tutkimuksen luotettavuutta.

Koko opinnäytetyöprosessi on tukenut monipuolisesti ammatillista kasvuani. Toteutin opinnäytetyöni itsenäisesti aikataulussa pysyen. Opin refleктоimaan tehokkaammin omaa työskentelyäni ja ajankäyttöäni, sillä välillä kohdistin työpanostani tehottomasti. Suuntautumisharjoitteluni ja opinnäytetyöni kautta sain laaja-alaisen ja hyödyllisen katsauksen henkilöstöpalvelualan käytännön työhön. Tästä tulee olemaan merkittävä hyöty tulevaisuudessa, kun tavoittelen henkilöstöhallintoon tai rekrytointitehtäviin liittyvää työpaikkaa.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Anderson, K. & Zemke, R. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Rastor Oy. Helsinki.

Berry, L. Parasuraman, A. & Zeithaml, V. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL. Luettu: 5.2.2019.

Duunitori Oy 2018. Kansallinen rekrytointitutkimus 2018. Luettavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus/>. Luettu: 20.3.2019.

Elomaa, N. 2011. Ulkopuolisen työvoiman käyttö. Edita. Helsinki.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum. Helsinki.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum. Helsinki.

Haavisto, T. 2019. Onnistunut rekrytointi on tiimityötä asiakkaan ja rekrytoivan konsultin välillä. Luettavissa: <https://www.nico.fi/onnistunut-rekrytointi-on-tiimityota-asiakkaan-ja-rekrytoivan-konsultin-valilla-2/>. Luettu: 22.3.2019.

Haka, T. 2018. Tekoäly on modernin rekrytoijan oikea käsi. Luettavissa: <https://op.media/teemat/Teknologia/Tekoaly-on-modernin-rekrytoijan-oikea-kasi-3ff81a257184433f8f01290613c81170> Luettu: 20.3.2019.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Helin, M. 2015. Asiakastyytyväisyystutkimus WorkPower-henkilöstöpalveluille. Tarkastelussa vuodet 2011 ja 2014. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Henkilöstöpalveluyritysten liitto. Henkilöstöpalveluala. Luettavissa: <https://hpl.fi/henkilostopalveluala/>. Luettu: 14.3.2019.

- Hietala, H. Kaivanto, K. & Schön, E. 2014. Vuokratyö. Talentum. Helsinki.
- Hyppänen, R. 2013. Esimiesosaaminen: liiketoiminnan menestystekijä. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Hämäläinen, M. Kiiras, H. Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Laine, K. Isotalus, A. Ådahl, P. Peltolin, P. Ramos, J. Kotilainen, K. & Tuohimaa, T. 2015. Rekrytointipalveluiden ostamisen opas. Luettavissa: <https://www.henry.fi/media/hankkeet/rekrytointipalveluiden-ostamisen-opas.pdf>. Luettu: 20.3.2019.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.
- Newman, D. 2018. 3 keys to driving customer experience into your digital transformation. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/06/19/3-keys-to-driving-customer-experience-into-your-digital-transformation/#34b7335c4318>. Luettu: 15.3.2019.
- Pesonen, H. Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. PS-kustannus. Jyväskylä.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Pohjantähti. Vaasa.
- Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyyliillä. Kauppamari. Helsinki.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Tietosanoma. Helsinki.
- Taanila, A. 2016. Tilastollinen päättely. Luentomateriaali. Luettavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/p/paattely.pdf>. Luettu: 3.4.2019.

Taanila, A. 2019. Akin menetelmäblogi. Kato. Luettavissa: <https://tilas-toapu.wordpress.com/tag/vastausprosentti/>. Luettu: 22.4.2019.

Tilastokeskus, 2019. Työllisyys ja työttömyys vuonna 2018. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/tyti/2018/13/tyti_2018_13_2019-04-11_kat_002_fi.html. Luettu: 15.3.2019.

Työ- ja elinkeinoministeriö, 2017. Vuokratyöopas. Luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/3229884/Vuokraty%C3%B6opas/fc47f5f5-b1d5-4805-b6dd-a46e42193a05>. Luettu: 19.3.2019.

Vahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kauppakamari. Helsinki.

Vesterinen, J. 2014. Committed to customers. A 5-step model for delivering great customer experiences. Suomen Liikekirjat. Helsinki.

Vuorensalmi, 2016. Miksi kannattaa käyttää henkilöstövuokraus- ja rekrytointipalveluita? Työkuutio. Luettavissa: <https://tyokuutio.fi/miksi-kannattaa-kayttaa-henkilostovuokraus-ja-rekrytointipalveluita/>. Luettu: 25.3.2019.

WorkPower, 2017. Strategia 2020 -julkaisu.

WorkPower. Ohjeet uudelle WP-kansalaiselle -vihko.

Österberg, M. 2014. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki. Kauppakamari.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

WorkPower MediPower

Vastaathan seuraaviin väittämiin ja kysymyksiin.
Kysymykset koskevat sekä WorkPowerin että MediPowerin asiakkaita.

Taustakysymykset

1. Millä toimialalla yrityksenne toimii?

- Rakennus
- Teollisuus
- Logistiikka
- Palvelut
- Toimisto
- Terveystenhoito
- Muu, mikä? _____

2. Minkä kaupungin toimiston kanssa yrityksenne useimmiten asioi?

- Helsinki
- Tampere
- Jyväskylä
- Kuopio
- Lappeenranta
- Pori

3. Kuinka kauan yrityksenne on käyttänyt WorkPowerin palveluita?

- 0 - 6 kuukautta
- Yli puoli vuotta - 2 vuotta
- Yli 2 vuotta - 4 vuotta
- Yli 4 vuotta - 6 vuotta
- Yli 6 vuotta - 8 vuotta
- Yli 8 vuotta

4. Käyttääkö yrityksenne muiden henkilöstöpalvelu yritysten palveluita?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Henkilöstöpalveluyrityksen valintaan vaikuttavat tekijät

Arvioi seuraavien tekijöiden merkitystä valitessasi juuri WorkPowerin palvelut. *

	Ei lainkaan tärkeä	Hieman tärkeä	Neutraali tärkeys	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
5. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Asiakaspalvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Vuokratyöntekijöiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Asiakaspalvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Yrityksen tuttuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vuokratyöntekijät / Työntekijät suorahauulla

Arvioi seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä. *

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
12. Työntekijät ovat ammattitaitoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Työntekijät tekevät työnsä tehokkaasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Työntekijät pitävät kiinni sovituista ajankohdista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Työntekijöiden asenne työntekoa kohtaan on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

WorkPowerin yhteyshenkilöiden asiakaspalvelu

Arvioi seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä (asiantuntemus). *

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
16. Yhteyshenkilöt ovat oman alansa asiantuntijoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Yhteyshenkilöt ymmärtävät tarpeeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Yhteyshenkilöt työskentelevät nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Yhteyshenkilöiden ongelmanratkaisu on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Yhteyshenkilöiden asiakaspalvelun laatu vastasi hintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Yhteyshenkilöt käyttävät monipuolisesti eri kanavia rekrytoinnin tukena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Arvioi seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä (tavoitettavuus). *

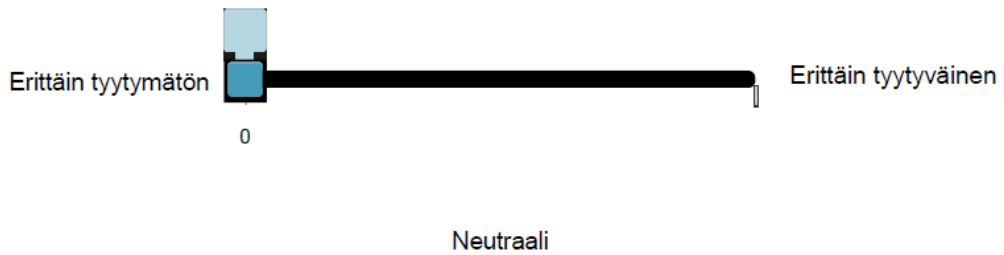
	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
22. Yhteyshenkilöt ovat helposti tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Yhteyshenkilöt pitävät minuun aktiivisesti yhteyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Yhteyshenkilöt pitävät minut ajan tasalla rekrytointiprosessin aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kehityskohteet

Arvioi kuinka hyvin WorkPower on onnistunut seuraavissa asioissa.

	Erittäin huonosti	Melko huonosti	En osaa sanoa	Melko hyvin	Erittäin hyvin
25. Ajan tasalla pitäminen rekrytointiprosessin aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Kontaktointi rekrytointiprosessin jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Laskutuksen oikeellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Digimahdollisuuksien tarjoaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytointiprosessissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Ennakkotietojen antaminen työntekijöistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Arvioi kokonaistyytyväisyyttäsi WorkPowerin palveluihin.



32. Avointa palautetta ja kehityskohtia liittyen WorkPowerin toimintaan.

33. Haluan osallistua langattoman kaiuttimen arvontaan ja annan luvan yhteystietojeni käyttämiseen arvonnän suorittamiseksi. Yhteystietojasi käytetään vain arvonnassa, eikä niitä missään vaiheessa yhdistetä muihin vastauksiisi tai luovuteta ulkopuolisille.

- Kyllä
- En

34. Minuun saa olla yhteydessä jälkihaastatteluun liittyen.

- Kyllä
- Ei

Liite 2. Saatekirje

Hyvä WorkPower Oy:n asiakas

WorkPower Oy:lle on tärkeää asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tarjoamiin palveluihin. Asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla WorkPower Oy kehittää palveluitaan vastaamaan paremmin Teidän tarpeitanne.

Toivomme, että Teiltä löytyisi noin 5 minuuttia aikaa vastata alla olevasta linkistä löytyvään kyselyyn. Tutkimusaineisto käsitellään luottamuksellisesti henkilötietolain edellyttämällä tavalla. Tutkimustulokset esitetään yhteenvetoina, joten yksittäisiä vastaajia ei pystytä tunnistamaan. Kysymykset koskevat sekä WorkPowerin että MediPowerin asiakkaita.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme langattoman kaiuttimen (arvo n. 59,95 €). Jos haluat osallistua kaiuttimen arvontaan, jätäthän yhteystietosi siihen varattuun kohtaan kyselyn lopussa.

Teen tämän kyselyn WorkPower Oy:n toimeksiantona ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Jokainen vastaus on tärkeä asiakaspalvelun kehittämiseksi ja tutkimuksen onnistumiseksi. Vastaattehan kyselyyn viimeistään **27.3.2019**.

Linkki kyselylomakkeeseen:

<https://link.webropolsurveys.com/S/5DA491541FE67EFC>

Kiitän ajastanne ja vastaan mielelläni kysymyksiinne.

Ystävällisin terveisin

Johanna Luoranen
tradenomiopiskelija
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
sähköpostiosoite

Toimeksiantaja:
WorkPower Oy
Toimitusjohtaja Anja Pajala
puhelinnumero
sähköpostiosoite

Liite 3. Muistutusviesti

Hyvä WorkPower Oy:n asiakas

Lähetimme Teille viime viikolla linkin kyselyyn, jossa kartoitetaan WorkPower Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin palveluihin. Jos ette vielä ole ehtineet vastata kyselyyn, toivomme, että vastaisitte siihen mahdollisimman pian. Mikäli olette jo jättäneet vastauksenne, kiitämme siitä ja toivotamme Teille mukavaa kevään jatkoa!

Vastaamalla autatte WorkPower Oy:tä kehittämään palveluidensa laatua, joten jokainen vastaus on tärkeä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Tutkimusaineisto käsitellään luottamuksellisesti henkilötietolain edellyttämällä tavalla.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme langattoman kaiuttimen (arvo n. 59,95 €). Jos haluat osallistua kaiuttimen arvontaan, jätäthän yhteystietosi siihen varattuun kohtaan kyselyn lopussa.

Linkki kyselylomakkeeseen:

<https://link.webpolsurveys.com/S/5DA491541FE67EFC>

Vastatthan kyselyyn viimeistään 27.3.2019.

Teen kyselyn WorkPower Oy:n toimeksiantona ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Kiitän ajastanne ja vastaan mielelläni kysymyksiinne.

Ystävällisin terveisin

Johanna Luoranen
tradenomiopiskelija
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
sähköpostiosoite

Toimeksiantaja:
WorkPower Oy
Toimitusjohtaja Anja Pajala
puhelinnumero
sähköpostiosoite

Liite 4. Avoin palaute

Vastaaja 1: Yhteistyö toimii hyvin sekä henkilöstön vuokraus, että rekrytoinnin puolella

Vastaaja 2: Sopimuksen teko valitun työntekijän kanssa kesti aivan liian kauan - hän etsi toisen työpaikan odotusaikana.

Vastaaja 3: Hyvin menee.

Vastaaja 4: Informointia yhteyshenkilöiden lomista ja heidän sijaisistaan lomien aikana ja ennen kaikkea hänen tavoitettavuudestaan sijaisuuden aikana kaivataan meillä ainakin.

Vastaaja 4: Henkilöstömuutokset Helsingissä vaikuttivat todella paljon yhteydenpitoon välillämme. X ja X kun lähtivät, niin jäi kokonaan päivittämättä, miten jatketaan yhteistyötä.

Vastaaja 5: Kielitaito työntekijällä huono, vaikka kielikokeet suoritettu, ei voinut selviytyä asiakastyöstä suunnitellusti.

Vastaaja 6: Nopeutta saisi lisätä.

Vastaaja 7: Työntekijät ovat paikan valttikortit. Meillä olleet kortit eivät vakuuttaneet toiminnallaan ja käytöksellään ollenkaan.

Vastaaja 8: Henkilöstön laatu rakennusalalle melko ailahteleva. Asiakas palvelu toimii hyvin. Välillä osaavan työvoiman saanti hankalaa, useasti vaatimukset kohtaavat toisensa.

Vastaaja 9: Korkean sesongin aikana on vaikea saada ammattihenkilöitä. Meillä on käynyt useampi ensikertalainen kokeilemassa. Tämä työllistää työmaata, kun täytyy käydä läpi asiat alusta alkaen. Wörkin yhteyshenkilöt ovat hyviä ja helposti tavoitettavia.

Vastaaja 10: Joka neljäs on ollut kehityskelpoinen tekijä. Työmotivaatio, moraali, työaikojen noudattaminen, poissaoloista ilmoittaminen, oma aloitteellisuus ovat olleet heikkoa tai olematonta. Kielteistä asennetta työtehtäviä kohtaan. Edellä mainittujen asioiden takia vaihtuvuus on isoa.

Vastaaja 11: Rakennushenkilöstö on ollut viime aikoina todella kokematon, urautuvaa, oppimiskyvyttöä, epäluotettavaa, aikaansaamatonta, ohjeidenymmärtämiskyvyttöä.

Vastaaja 12: Valitettavasti sijaisten saanti huonoa. Tiedon kulku hidasta ja ajoittain vastauksia ei saa lainkaan.

Vastaaja 13: Meidän tarpeemme ovat usein hyvin akuutteja keikkaluonteisia vuoroja ja niihin on teiltä aika mahdoton saada työntekijöitä. Yhteyshenkilöön pitää itse pitää yhteyttä, selvittäessä saadaanko työntekijää, erityisesti perjantaisin ja viikonloppuisin.

Vastaaja 14: X:lle Poriin pisteet hänen aktiivisuudestaan ja ystävällisyydestään.

Vastaaja 15: Täytyisi rekrytoinnissa selvittää työntekijöiden ammattitaito paremmin! Hyvin usein tulee sellaisia, joilla ei ole rakentamisesta välttämättä kokemusta, eikä rakennustyömaa ole harjoittelupaikka, jos nk. ammattilaisia on tilattu työmaalle!

Vastaaja 16: Homma toiminut riittävän hyvin

Vastaaja 17: X:n (JKL) työskentely on ollut todella mukavaa, helppoa ja vaivatonta. Hän ymmärtää tarpeet hyvin ja uskaltaa tuoda omaa näkemystään sekä hakijoiden vahvuuksista että heikkouksista esiin puolueettomasti ja ilman että vaikuttaa suoraan varsinaiseen päätökseen. Usein rekryprosessissa jää hakijoiden heikkoudet vähemmälle, mutta minusta on hyvä ottaa myös niitä esiin, jotta osaa suhteuttaa osaamisen / osaamattomuuden muuhun tiimiin ja tietää mitä asioita kannattaa perehdytyksessä painottaa erityisesti.

Vastaaja 18: Voisi tarjota sisäpurkuun miehiä työkaluineen (käsi)

Vastaaja 19: X ja tiimi (HKL) toimii järkyttävän hyvin, ja reagoi nopeisiinkin tilauksiin loistavasti. Iso KIITOS

Vastaaja 20: Kokemus oli hyvä, mutta kaikki tarjotut (myös valittu työntekijä) olivat työtaidoiltaan heikkoja.

Vastaaja 21: Työntekijöiden valinta netin kautta

Vastaaja 22: Ennakkotietoja voisi olla paremmin, muuten toiminta yleisesti ok.

Vastaaja 23: Laskutuksessa ja sopimuksissa suuria puutteita. Tuntui että henkilöstö ei välttämättä tiedä mitä tekevät.

Vastaaja 24: Asiakaspalvelu ja yhteistyö yhteishenkilöemme kanssa oli todella hyvää. Laskutuksessa ajoittain häikkää, mutta se johtui enemmän työntekijän jäljessä laittamista tunteista kuin itse yrityksestä. Olimme tyytyväisiä yhteistyöhön, mutta emme valitettavasti työntekijään, joka oli aavistuksen epäluotettava useassa eri asiassa. Yhteistyömme jatkui kuitenkin noin puoli vuotta, sillä resurssipulamme oli todellinen. Asiakaspalvelu ja yhteistyö toimiston kanssa todella hyvää, siinä ei ongelmaa.

Vastaaja 25: Yleisesti palvelu on toiminut hyvin. Valitettavasti muutaman työntekijän vuoksi arvioinnit laskevat.

Vastaaja 26: Työntekijöille voisi täsmentää, että he ovat yrityksen käyntikortti ja heidän tehokkuudella ja osaamisella mitataan kuinka usein WorkPowerilta tilataan tekijöitä uudesta.

Vastaaja 27: Tarpeemme rakennusalan töihin palkattaessa jää välillä työntekijöiden itsensä yliarvioinnin takia täyttymättä. Läheskään kaikki työmaalle tulevat eivät omaa niitä taitoja kunnolla, joita väittävät osaavansa. Työmaalle lähetettävien työntekijöiden ammattitaidon tason tarkistamisessa on siis minusta parannettavaa. Toki monesti sanotaan kyllä suoraankin, ettei täysin vaadittuun tehtävään sopivaa ole juuri tarjolla. Siitä kiitokset. Kun tietää mitä saa osaa sopeutua etukäteen.

Vastaaja 28: Monesti kielitaidon puute on se, joka rajoittaa työntekijän työllistymistä meidän kautta.

Vastaaja 29: Koittakaa pitää hintataso kohdallaan...

Vastaaja 30: Tuntien kuittaus netissä on todella kökkö systeemi.

Vastaaja 31: Työntekijöistä tuli arvioitua kaikki kohtaan neutraali. Johtuu siitä, että kauttanne on tullut sekä melkoisia vätyksiä, että oikein hyviä työntekijöitä. Kaksi nuorta aloittelevaa kaveria on esimerkiksi kasvanut työmaan aikana oikeiksi ammattilaisiksi, kun halu oppia on ollut kunnossa.

Vastaaja 32: Pääsääntöisesti kaikki mennyt hyvin, Kiitos!

Vastaaja 33: Hyvä meno, aktiivista toimintaa!

Vastaaja 34: Laskutuksesta sovitusta täytyy pitää kiinni.

Liite 5. Merkitsevyytestaustaulukot

Merkitsevyytestaus toimialojen välisistä eroista

1	The distribution of Näkyvyys sosiaalisessa mediassa is the same across categories of Millä toimialalla yrityksenne toimii?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
7	The distribution of Yrityksen tuttuus is the same across categories of Millä toimialalla yrityksenne toimii?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,010	Reject the null hypothesis.
8	The distribution of Työntekijät ovat ammattitaitoisia is the same across categories of Millä toimialalla yrityksenne toimii?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,025	Reject the null hypothesis.
17	The distribution of Yhteyshenkilöt käyttävät monipuolisesti eri kanavia rekrytoinnin tukena is the same across categories of Millä toimialalla yrityksenne toimii?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
18	The distribution of Yhteyshenkilöt ovat helposti tavoitettavissa is the same across categories of Millä toimialalla yrityksenne toimii?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,008	Reject the null hypothesis.
19	The distribution of Yhteyshenkilöt pitävät minuun aktiivisesti yhteyttä is the same across categories of Millä toimialalla yrityksenne toimii?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
20	The distribution of Yhteyshenkilöt pitävät minut ajantasalla rekrytointiprosessin aikana is the same across categories of Millä toimialalla yrityksenne toimii?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,013	Reject the null hypothesis.
21	The distribution of Ajantasalla pitäminen rekrytointiprosessin aikana is the same across categories of Millä toimialalla yrityksenne toimii?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,023	Reject the null hypothesis.
25	The distribution of Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytointiprosessissa is the same across categories of Millä toimialalla yrityksenne toimii?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
26	The distribution of Ennakkotietojen antaminen työntekijöistä is the same across categories of Millä toimialalla yrityksenne toimii?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,018	Reject the null hypothesis.

Merkitsevyytestaus kaupunkien välisistä eroista

7	The distribution of Yrityksen tuttuus is the same across categories of Asiointikaupunki.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,007	Reject the null hypothesis.
15	The distribution of Yhteyshenkilöiden ongelmanratkaisu on sujuvaa is the same across categories of Asiointikaupunki.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,014	Reject the null hypothesis.
18	The distribution of Yhteyshenkilöt ovat helposti tavoitettavissa is the same across categories of Asiointikaupunki.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,032	Reject the null hypothesis.
19	The distribution of Yhteyshenkilöt pitävät minuun aktiivisesti yhteyttä is the same across categories of Asiointikaupunki.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
20	The distribution of Yhteyshenkilöt pitävät minut ajantasalla rekrytointiprosessin aikana is the same across categories of Asiointikaupunki.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,003	Reject the null hypothesis.
21	The distribution of Ajantasalla pitäminen rekrytointiprosessin aikana is the same across categories of Asiointikaupunki.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,002	Reject the null hypothesis.
22	The distribution of Kontaktointi rekrytointiprosessin jälkeen is the same across categories of Asiointikaupunki.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,021	Reject the null hypothesis.

Merkitsevyytestaus asiakassuhteen kestoon perustuvasta erosta

11	The distribution of Työntekijöiden asenne työntekoa kohtaan on hyvä is the same across categories of Asiakkuuden kesto.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,031	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Liite 6. Taulukot yleisistä tuloksista

Yrityksen valintaan vaikuttavat tekijät

	Ei lainkaan tärkeä	Hieman tärkeä	Neutraali tärkeys	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	Yhteensä	Keski-arvo	Medi-aani
Näkyvyys sosiaalisessa mediassa	74	22	59	20	1	176	2,16	2
	42,1 %	12,5 %	33,5 %	11,4 %	0,6 %	100 %		
Hinta	0	11	32	82	51	176	3,98	4
	0,0 %	6,3 %	18,2 %	46,6 %	29,0 %	100 %		
Asiakaspalvelun laatu	0	2	10	74	90	176	4,43	5
	0,0 %	1,1 %	5,7 %	42,0 %	51,1 %	100 %		
Vuokratyöntekijöiden laatu	2	1	8	29	136	176	4,68	5
	1,1 %	0,6 %	4,5 %	16,5 %	77,3 %	100 %		
Luotettavuus	1	1	6	30	138	176	4,72	5
	0,6 %	0,6 %	3,4 %	17,0 %	78,4 %	100 %		
Asiakaspalvelun nopeus	1	2	10	78	85	176	4,39	4
	0,6 %	1,1 %	5,7 %	44,3 %	48,3 %	100 %		
Yrityksen tutuus	5	15	43	83	30	176	3,67	4
	2,8 %	8,5 %	24,4 %	47,2 %	17,1 %	100 %		
Yhteensä	83	54	168	396	531	1232	4	4

Vuokratyöntekijöiden pätevyys

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keski-arvo	Medi-aani
Vuokratyöntekijät ovat ammattitaitoisia	3	11	36	103	23	176	3,8	4
	1,7 %	6,3 %	20,5 %	58,5 %	13,1 %	100 %		
Työntekijät tekevät työnsä tehokkaasti	3	13	41	92	27	176	3,7	4
	1,7 %	7,4 %	23,3 %	52,3 %	15,3 %	100 %		
Työntekijät pitävät kiinni sovituista ajankohdista	2	12	21	98	43	176	4,0	4
	1,1 %	6,8 %	11,9 %	55,7 %	24,4 %	100 %		
Työntekijöiden asenne työntekeä kohtaan on hyvä	3	9	26	99	39	176	3,9	4
	1,7 %	5,1 %	14,8 %	56,3 %	22,2 %	100 %		
Yhteensä	11	45	124	392	132	704	3,84	4

Yhteysenkilöiden ammattitaito

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keski-arvo	Mediaani
Yhteysenkilöt ovat oman alansa asiantuntijoita	1	2	18	84	71	176	4,3	4
	0,6 %	1,1 %	10,2 %	47,7 %	40,3 %	100 %		
Yhteysenkilöt ymmärtävät tarpeeni	1	2	9	83	81	176	4,4	4
	0,6 %	1,1 %	5,1 %	47,2 %	46,0 %	100 %		
Yhteysenkilöt työskentelevät nopeasti	0	3	10	73	90	176	4,4	5
	0,0 %	1,7 %	5,7 %	41,5 %	51,1 %	100 %		
Yhteysenkilöiden ongelmanratkaisu on sujuvaa	1	6	16	83	70	176	4,2	4
	0,6 %	3,4 %	9,1 %	47,2 %	39,8 %	100 %		
Yhteysenkilöiden asiakaspalvelun laatu vastasi hintaa	1	4	21	83	67	176	4,2	4
	0,6 %	2,3 %	11,9 %	47,2 %	38,1 %	100 %		
Yhteysenkilöt käyttävät eri kanavia rekrytoinnissa	1	2	91	55	27	176	3,6	3
	0,6 %	1,1 %	51,7 %	31,3 %	15,3 %	100 %		
Yhteensä	5	19	165	461	406	1056	4,18	4

Yhteyshenkilöiden viestintä

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keski-arvo	Medi-aani
Yhteyshenkilöt ovat helposti tavoitettavissa	1	4	4	71	96	176	4,5	5
	0,6 %	2,3 %	2,3 %	40,3 %	54,6 %	100 %		
Yhteyshenkilöt pitävät minuun aktiivisesti yhteyttä	3	14	32	73	54	176	3,9	4
	1,7 %	8,0 %	18,2 %	41,5 %	30,7 %	100 %		
Yhteyshenkilöt pitävät minut ajantasalla rekrytointiprosessin aikana	1	13	44	70	48	176	3,9	4
	0,6 %	7,4 %	25,0 %	39,8 %	27,3 %	100 %		
Yhteensä	5	31	80	214	198	528	4,08	4

Kehittämiskohteet

	Erittäin huonosti	Melko huonosti	En osaa sanoa	Melko hyvin	Erittäin hyvin	Yhteensä	Keski-arvo	Medi-aani
Ajantasalla pitäminen rekrytointiprosessin aikana	0	11	44	79	42	176	3,9	4
	0,0 %	6,3 %	25,0 %	44,9 %	23,9 %	100 %		
Kontaktointi rekrytointiprosessin jälkeen	1	12	50	78	35	176	3,8	4
	0,6 %	6,8 %	28,4 %	44,3 %	19,9 %	100 %		
Laskutuksen oikeellisuus	2	7	18	78	71	176	4,2	4
	1,1 %	4,0 %	10,2 %	44,3 %	40,3 %	100 %		
Digimahdollisuuksien tarjoaminen	5	5	86	64	16	176	3,5	3
	2,8 %	2,8 %	48,9 %	36,4 %	9,1 %	100 %		
Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytointiprosessissa	3	9	128	27	9	176	3,2	3
	1,7 %	5,1 %	72,7 %	15,3 %	5,1 %	100 %		
Ennakkotietojen antaminen työntekijöistä	3	17	36	87	33	176	3,7	4
	1,7 %	9,7 %	20,5 %	49,4 %	18,8 %	100 %		
Yhteensä	14	61	362	413	206	1056	3,7	4

Liite 7. Ristiintaulukointi vastaajista toimialoittain ja kaupungeittain

Kyselyyn vastanneet kaupungeittain ja toimialoittain	Helsinki	Tampere	Jyväskylä	Kuopio	Pori	Yhteensä
Rakennus	18	60	14	0	1	93
	19,4 %	64,5 %	15,1 %	0 %	1,1 %	100 %
Teollisuus	9	12	10	0	8	39
	23,1%	30,8 %	25,6 %	0 %	20,5 %	100 %
Terveydenhuolto	16	1	1	2	0	20
	80,0 %	5,0 %	5,0 %	10,0 %	0,0 %	100 %
Muu, mikä?	7	2	0	0	0	9
	77,8 %	22,2 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Palvelut	4	1	0	0	0	5
	80,0 %	20,0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Logistiikka	1	0	0	0	3	4
	25,0 %	0 %	0 %	0 %	75,0 %	100 %
Toimisto	2	2	0	0	0	4
	50,0 %	50,0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Yhteensä	57	78	25	2	12	174
	32,8 %	44,8 %	14,4 %	1,1 %	6,9 %	100 %

Liite 8. Ristiintaulukoinnit toimialojen välisistä eroista

Yrityksen tuttuus	Ei lainkaan tärkeä	Hieman tärkeä	Neutraali tärkeys	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	Yhteensä
Rakennus	0	8	14	50	21	93
	0,0 %	8,6 %	15,1 %	53,8 %	22,6 %	100 %
Teollisuus	2	2	12	19	4	39
	5,1 %	5,1 %	30,8 %	48,7 %	10,3 %	100 %
Logistiikka	0	1	1	1	1	4
	0 %	25 %	25 %	25 %	25 %	100 %
Palvelut	0	1	1	3	0	5
	0 %	20 %	20 %	60 %	0 %	100 %
Toimisto	1	0	1	0	2	4
	25 %	0 %	25 %	0 %	50 %	100 %
Terveystenhoito	2	3	9	5	1	20
	10 %	15 %	45 %	25 %	5 %	100 %
Muu, mikä?	0	0	4	4	1	9
	0,0 %	0,0 %	44,5 %	44,4 %	11,1 %	100 %
Yhteensä	5	15	42	82	30	174

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa	Ei lainkaan tärkeä	Hieman tärkeä	Neutraali tärkeys	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	Yhteensä
Rakennus	50	12	27	4	0	93
	53,8 %	12,9 %	29,0 %	4,3 %	0,0 %	100 %
Teollisuus	13	3	19	3	1	39
	33,3 %	7,7 %	48,7 %	7,7 %	2,6 %	100 %
Logistiikka	0	1	1	2	0	4
	0 %	25 %	25 %	50 %	0 %	100 %
Palvelut	0	2	0	3	0	5
	0 %	40 %	0 %	60 %	0 %	100 %
Toimisto	1	0	0	3	0	4
	25 %	0 %	0 %	75 %	0 %	100 %
Terveystenhoito	9	2	6	3	0	20
	45 %	10 %	30 %	15 %	0 %	100 %
Muu, mikä?	1	2	4	2	0	9
	11,1 %	22,2 %	44,5 %	22,2 %	0,0 %	100 %
Yhteensä	74	22	57	20	1	174

Vuokratyöntekijät ovat ammattitaitoisia	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Rakennus	1	5	26	55	6	93
	1,1 %	5,4 %	28,0 %	59,1 %	6,5 %	100 %
Teollisuus	0	0	5	26	8	39
	0,0 %	0,0 %	12,8 %	66,7 %	20,5 %	100 %
Logistiikka	0	2	0	1	1	4
	0 %	50 %	0 %	25 %	25 %	100 %
Palvelut	0	0	0	3	2	5
	0 %	0 %	0 %	60 %	40 %	100 %
Toimisto	0	1	0	2	1	4
	0 %	25 %	0 %	50 %	25 %	100 %
Terveystenhoito	2	3	4	6	5	20
	10 %	15 %	20 %	30 %	25 %	100 %
Muu, mikä?	0	0	0	9	0	9
	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %	100 %
Yhteensä	3	11	35	102	23	174

Yhteyshenkilöt käyttävät monipuolisesti eri kanavia rekrytoinnin tukena	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Rakennus	0	0	52	30	11	93
	0,0 %	0,0 %	55,9 %	32,3 %	11,8 %	100 %
Teollisuus	0	1	16	16	6	39
	0,0 %	2,6 %	41,0 %	41,0 %	15,4 %	100 %
Logistiikka	0	0	1	1	2	4
	0,0 %	0,0 %	25,0 %	25,0 %	50,0 %	100 %
Palvelut	0	0	0	1	4	5
	0 %	0 %	0 %	20 %	80 %	100 %
Toimisto	0	0	0	3	1	4
	0 %	0 %	0 %	75 %	25 %	100 %
Terveydenhuolto	1	0	16	1	2	20
	5 %	0 %	80 %	5 %	10 %	100 %
Muu, mikä?	0	1	5	2	1	9
	0,0 %	11,1 %	55,6 %	22,2 %	11,1 %	100 %
Yhteensä	1	2	90	54	27	174

Yhteyshenkilöt pitävät minuun aktiivisesti yhteyttä	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Rakennus	1	4	16	49	23	93
	1,1 %	4,3 %	17,2 %	52,7 %	24,7 %	100 %
Teollisuus	0	1	7	10	21	39
	0,0 %	2,6 %	18,0 %	25,6 %	53,9 %	100 %
Logistiikka	0	0	0	2	2	4
	0 %	0 %	0 %	50 %	50 %	100 %
Palvelut	0	1	0	1	3	5
	0 %	20 %	0 %	20 %	60 %	100 %
Toimisto	0	0	0	2	2	4
	0 %	0 %	0 %	50 %	50 %	100 %
Terveydenhuolto	2	4	4	8	2	20
	10 %	20 %	20 %	40 %	10 %	100 %
Muu, mikä?	0	4	3	1	1	9
	0,0 %	44,5 %	33,3 %	11,1 %	11,1 %	100 %
Yhteensä	3	14	30	73	54	174

Yhteyshenkilöt ovat helposti tavoitettavissa	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Rakennus	0	0	1	38	54	93
	0 %	0 %	1,1 %	40,9 %	58,1 %	100 %
Teollisuus	0	0	2	12	25	39
	0 %	0 %	5,1 %	30,8 %	64,1 %	100 %
Logistiikka	0	0	0	1	3	4
	0 %	0 %	0 %	25 %	75 %	100 %
Palvelut	0	1	0	0	4	5
	0 %	20 %	0 %	0 %	80 %	100 %
Toimisto	0	0	0	2	2	4
	0 %	0 %	0 %	50 %	50 %	100 %
Terveydenhuolto	1	2	1	8	8	20
	5 %	10 %	5 %	40 %	40 %	100 %
Muu, mikä?	0	1	0	8	0	9
	0 %	11,1 %	0 %	88,9 %	0 %	100 %
Yhteensä	1	4	4	69	96	174

Yhteyshenkilöt pitävät minut ajantasalla rekrytointiprosessin aikana	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Rakennus	1	1	26	42	23	93
	1,1 %	1,1 %	28,0 %	45,2 %	24,7 %	100 %
Teollisuus	0	4	8	12	15	39
	0 %	10,3 %	20,5 %	30,8 %	38,5 %	100 %
Logistiikka	0	0	0	2	2	4
	0 %	0 %	0 %	50 %	50 %	100 %
Palvelut	0	1	0	1	3	5
	0 %	20 %	0 %	20 %	60 %	100 %
Toimisto	0	0	0	2	2	4
	0 %	0 %	0 %	50 %	50 %	100 %
Terveydenhuolto	0	3	7	8	2	20
	0 %	15 %	35 %	40 %	10 %	100 %
Muu, mikä?	0	4	2	2	1	9
	0 %	44,5 %	22,2 %	22,2 %	11,1 %	100 %
Yhteensä	1	13	43	69	48	174

Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytointiprosessissa	Erittäin huonosti	Melko huonosti	En osaa sanoa	Melko hyvin	Erittäin hyvin	Yhteensä
Rakennus	0	6	77	7	3	93
	0 %	6,5 %	82,8 %	7,5 %	3,2 %	100 %
Teollisuus	1	1	25	9	3	39
	2,6 %	2,6 %	64,1 %	23,1 %	7,7 %	100 %
Logistiikka	0	0	1	3	0	4
	0 %	0 %	25 %	75 %	0 %	100 %
Palvelut	0	2	2	1	0	5
	0 %	40 %	40 %	20 %	0 %	100 %
Toimisto	0	0	1	1	2	4
	0 %	0 %	25 %	25 %	50 %	100 %
Terveydenhuolto	2	0	15	3	0	20
	10 %	0 %	75 %	15 %	0 %	100 %
Muu, mikä?	0	0	6	2	1	9
	0 %	0 %	66,7 %	22,2 %	11,1 %	100 %
Yhteensä	3	9	127	26	9	174

Ennakkotietojen antaminen työntekijöistä	Erittäin huonosti	Melko huonosti	En osaa sanoa	Melko hyvin	Erittäin hyvin	Yhteensä
Rakennus	2	11	21	47	12	93
	2,2 %	11,8 %	22,6 %	50,5 %	12,9 %	100 %
Teollisuus	1	2	4	16	16	39
	2,6 %	5,1 %	10,3 %	41,0 %	41,0 %	100 %
Logistiikka	0	1	1	1	1	4
	0 %	25,0 %	25,0 %	25,0 %	25,0 %	100 %
Palvelut	0	0	1	3	1	5
	0 %	0 %	20,0 %	60,0 %	20,0 %	100 %
Toimisto	0	0	0	3	1	4
	0 %	0 %	0 %	75,0 %	25,0 %	100 %
Terveydenhuolto	0	1	7	10	2	20
	0 %	5,0 %	35,0 %	50,0 %	10,0 %	100 %
Muu, mikä?	0	2	2	5	0	9
	0 %	22,2 %	22,2 %	55,6 %	0 %	100 %
Yhteensä	3	17	36	85	33	174

Kokonaistyytyväisyyden arvosanat toimialoittain	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Yhteensä
Rakennus	1	1	1	4	2	13	26	36	7	91
	1,1 %	1,1 %	1,1 %	4,4 %	2,2 %	14,3 %	28,6 %	39,6 %	7,7 %	100 %
Teollisuus	0	0	1	2	1	3	11	17	4	39
	0 %	0 %	2,6 %	5,1 %	2,6 %	7,7 %	28,2 %	43,6 %	10,3 %	100 %
Logistiikka	0	0	0	0	0	1	1	1	0	3
	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	33,3 %	33,3 %	33,3 %	0 %	100 %
Palvelut	0	0	0	0	0	0	3	1	1	5
	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	60,0 %	20,0 %	20,0 %	100 %
Toimisto	0	0	0	0	1	1	0	2	0	4
	0 %	0 %	0 %	0 %	25,0 %	25,0 %	0 %	50,0 %	0 %	100 %
Terveystenhoito	1	1	0	3	1	3	6	4	1	20
	5,0 %	5,0 %	0 %	15,0 %	5,0 %	15,0 %	30,0 %	20,0 %	5,0 %	100 %
Muu, mikä?	0	0	1	0	1	2	4	1	0	9
	0 %	0 %	11,1 %	0 %	11,1 %	22,2 %	44,4 %	11,1 %	0 %	100 %
Yhteensä	2	2	3	9	6	23	51	62	13	171
	1,2 %	1,2 %	1,8 %	5,3 %	3,5 %	13,5 %	29,8 %	36,3 %	7,6 %	100 %

Liite 9. Ristiintaulukoinnit kaupunkien välisistä eroista

Yrityksen tuttuus	Ei lainkaan tärkeää	Hieman tärkeää	Neutraali tärkeys	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää	Yhteensä
Helsinki	2	6	24	21	5	58
	3,5 %	10,3 %	41,4 %	36,2 %	8,6 %	100 %
Tampere	2	6	13	39	19	79
	2,5 %	7,6 %	16,5 %	49,4 %	24,1 %	100 %
Jyväskylä	1	1	2	17	4	25
	4,0 %	4,0 %	8,0 %	68,0 %	16,0 %	100 %
Pori	0	1	4	5	2	12
	0 %	8,3 %	33,3 %	41,7 %	16,7 %	100 %
Yhteensä	5	14	43	82	30	174

Yhteysenkilöiden ongelmanratkaisu on sujuvaa	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Helsinki	1	4	10	27	16	58
	1,7 %	6,9 %	17,2 %	46,6 %	27,6 %	100 %
Tampere	0	1	4	40	34	79
	0 %	1,3 %	5,1 %	50,6 %	43,0 %	100 %
Jyväskylä	0	1	2	9	13	25
	0 %	4,0 %	8,0 %	36,0 %	52,0 %	100 %
Pori	0	0	0	7	5	12
	0 %	0 %	0 %	58,3 %	41,7 %	100 %
Yhteensä	1	6	16	83	68	174

Yhteysenkilöt ovat helposti tavoitettavissa	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Helsinki	1	4	3	23	27	58
	1,7 %	6,9 %	5,2 %	39,7 %	46,6 %	100 %
Tampere	0	0	1	38	40	79
	0 %	0 %	1,3 %	48,1 %	50,6 %	100 %
Jyväskylä	0	0	0	6	19	25
	0 %	0 %	0 %	24,0 %	76,0 %	100 %
Pori	0	0	0	4	8	12
	0 %	0 %	0 %	33,3 %	66,7 %	100 %
Yhteensä	1	4	4	71	94	174

Yhteyshenkilöt pitävät asiakkaaseen aktiivisesti yhteyttä	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Helsinki	2	11	11	18	16	58
	3,5 %	19,0 %	19,0 %	31,0 %	27,6 %	100 %
Tampere	1	3	18	41	16	79
	1,3 %	3,8 %	22,8 %	51,9 %	20,3 %	100 %
Jyväskylä	0	0	2	10	13	25
	0 %	0 %	8,0 %	40,0 %	52,0 %	100 %
Pori	0	0	1	4	7	12
	0 %	0 %	8,3 %	33,3 %	58,3 %	100 %
Yhteensä	3	14	32	73	52	174

Ajantasalla pitäminen rekrytointiprosessin aikana	Erittäin huonosti	Melko huonosti	En osaa sanoa	Melko hyvin	Erittäin hyvin	Yhteensä
Helsinki	0	7	14	25	12	58
	0 %	12,1 %	24,1 %	43,1 %	20,7 %	100 %
Tampere	0	3	27	37	12	79
	0 %	3,8 %	34,2 %	46,8 %	15,2 %	100 %
Jyväskylä	0	1	2	9	13	25
	0 %	4,0 %	8,0 %	36,0 %	52,0 %	100 %
Pori	0	0	1	7	4	12
	0 %	0 %	8,3 %	58,3 %	33,3 %	100 %
Yhteensä	0	11	44	78	41	174

Kontaktointi rekrytointiprosessin jälkeen	Erittäin huonosti	Melko huonosti	En osaa sanoa	Melko hyvin	Erittäin hyvin	Yhteensä
Helsinki	0	6	19	18	15	58
	0 %	10,4 %	32,8 %	31,0 %	25,9 %	100 %
Tampere	1	3	28	39	8	79
	1,3 %	3,8 %	35,4 %	49,4 %	10,1 %	100 %
Jyväskylä	0	2	0	13	10	25
	0 %	8,0 %	0 %	52,0 %	40,0 %	100 %
Pori	0	1	3	6	2	12
	0 %	8,3 %	25,0 %	50,0 %	16,7 %	100 %
Yhteensä	1	12	50	76	35	174

Kokonaistyytyväisyyden arvosanat kaupungeittain	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Yhteensä
Helsinki	1	0	3	7	3	9	16	11	6	56
	1,8 %	0 %	5,4 %	12,5 %	5,4 %	16,1 %	28,6 %	19,6 %	10,7 %	100 %
Tampere	1	1	0	2	2	10	20	38	4	78
	1,3 %	1,3 %	0 %	2,6 %	2,6 %	12,8 %	25,6 %	48,7 %	5,1 %	100 %
Jyväskylä	0	1	0	0	1	3	9	8	3	25
	0 %	4,0 %	0 %	0 %	4,0 %	12,0 %	36,0 %	32,0 %	12,0 %	100 %
Kuopio	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	50,0 %	50,0 %	0 %	100 %
Pori	0	0	0	0	0	2	5	5	0	12
	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	16,7 %	41,7 %	41,7 %	0 %	100 %
Yhteensä	2	2	3	9	6	24	51	63	13	173
	1,2 %	1,2 %	1,7 %	5,2 %	3,5 %	13,9 %	29,5 %	36,4 %	7,5 %	100 %

Liite 10. Ristiintaulukointi asiakassuhteiden keston perustuvasta erosta

Työntekijöiden asenne työntekoa kohtaan on hyvä	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
0 - 6 kuukautta	1	2	1	11	7	22
	4,5 %	9,1 %	4,6 %	50,0 %	31,8 %	100 %
Yli 0,5 vuotta - 2 vuotta	0	3	4	22	19	48
	0 %	6,3 %	8,3 %	45,8 %	39,6 %	100 %
Yli 2 vuotta - 4 vuotta	0	1	11	20	6	38
	0 %	2,6 %	29,0 %	52,6 %	15,8 %	100 %
Yli 4 vuotta - 6 vuotta	1	0	2	18	3	24
	4,2 %	0 %	8,3 %	75,0 %	12,5 %	100 %
Yli 6 vuotta - 8 vuotta	0	0	3	16	0	19
	0 %	0 %	15,8 %	84,2 %	0 %	100 %
Yli 8 vuotta	1	3	5	12	4	25
	4,0 %	12,0 %	20,0 %	48,0 %	16,0 %	100 %
Yhteensä	3	9	26	99	39	176