

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

2020

Tanja Andersson

TYÖYMPÄRISTÖN VAIKUTUS TYÖNTEKIJÄN TEHOKKUUTEEN

– Yritysmyyntiin erikoistuneessa
puhelinmyyntitoimistossa

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2020 | 23 sivua, 4 liitesivua

Tanja Andersson

TYÖYMPÄRISTÖN VAIKUTUS TYÖNTEKIJÄN TEHOKKUUTEEN

- Yritysmyyntiin erikoistuneessa puhelinmyyntitoimistossa

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää voiko fyysisen työympäristön muutoksilla vaikuttaa työntekijän tehokkuuteen erityisesti puhelinmyyntityössä. Työtä ei ole toteutettu toimeksiantona, vaikka tutkimus toteutettiin vain tietyn yrityksen työntekijöillä. Aiheen valinta perustui omaan mielenkiintoon työympäristökehittämistä kohtaan.

Työn teoreettinen osuus on jaoteltu kahteen osaa, joista ensin käsitellään työympäristöä, jossa keskitytään fyysisen työympäristön vaikutukseen työntekijöiden työhyvinvointiin. Toisessa osassa käsitellään telemarkkinointia, puhelinmyyntiä, yritysmyyntiä ja vaadittuja ominaisuuksia, jotka vaikuttavat hyvään tulokseen.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella kvantitatiivisena tutkimuksena, eli määrällisenä. Kysely lähetettiin 20 työntekijälle, joista kyselyyn vastasi 17 henkilöä, eli vastausprosentti oli 85%. Kyselyn tuloksista selvisi, että työntekijät eivät kokeneet nykyisen työympäristön inspiroivan heitä työhönsä. Suurin vaikuttava tekijä oli värimaailma toimistossa. Teoriassa opittiin luonnonläheisen värimaailman toimivan parhaiten, mutta kyselyn vastausten perusteella värien vaikutusten kokeminen on yksilöllistä.

Yhteenvetona saatiin teoriaa ja kyselyn tuloksia yhdistelemällä keinoja tämän kyseisen toimiston työntekijöiden tehokkuuden parantamiseen. Ottamalla työntekijät mukaan heidän työympäristönsä muutoksiin kysymällä heiltä itseltään, mitä he haluaisivat on merkittävin huomio tässä työssä. Lopputulos on se, että jo pienillä muutoksilla työntekijän työympäristöön voi mahdollisesti vaikuttaa positiivisesti heidän tekemään tulokseensa.

ASIASANAT:

Puhelinmyynti, telemarkkinointi, työympäristö

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 23 pages, 4 pages in appendices

Tanja Andersson

IMPACT OF THE WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEE EFFICIENCY

-In a telesales office specializing in business sales

The purpose of the thesis was to find out whether changes in the physical work environment can affect an employee's efficiency, especially in telemarketing work. The work has not been carried out as an assignment, although the study was carried out only by employees of a particular company. The choice of the topic was based on my own interest in the development of the work environment.

The theoretical part of the work is divided into two parts, the first of which deals with the work environment, which focuses on the impact of the physical work environment on the well-being of employees at work. The second part deals with telemarketing, telesales, b-to-b sales and the required features that contribute to a good result.

The study was carried out with a questionnaire as a quantitative study, ie a quantitative one. The questionnaire was sent to 20 employees, of whom 17 answered the questionnaire, ie the response rate was 85%. The results of the survey revealed that employees did not find the current work environment inspiring them to their work. The biggest influential factor was the color scheme in the office. In theory part, it was learned that a natural color world works best, but based on the answers to the survey, experiencing the effects of colors is individual.

In summary, by combining the theory and results of the survey we found means to improve the efficiency of the staff of this particular office. Involving employees in changes in their work environment by asking themselves what they would like is the most significant observation in this thesis. The end result is that even small changes to an employee's work environment can potentially have a positive impact on their performance.

KEYWORDS:

Telemarketing, Telesales, Work environment

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TYÖYMPÄRISTÖ	7
2.1 Fyysinen työympäristö	7
3 TELEMARKKINOINTI	9
3.1 B-to-B myynti	9
3.2 Menestyksen avaimet	10
4 TUTKIMUS	11
4.1 Kysely	11
4.2 Tulokset	12
5 TARKASTELU JA POHDINTA	20
5.1 Yhteenveto	20
5.2 Jatkokehittäminen	21
5.3 Arviointi	21
LÄHTEET	23

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

KUVAT

Kuva 1. Kyselyn ensimmäisen kysymyksen vastausjakauma.	12
Kuva 2. Kyselyn toisen kysymyksen vastausjakauma.	12
Kuva 3. Kyselyn kolmannen kysymyksen vastausjakauma.	13
Kuva 4. Kyselyn neljännen kysymyksen vastausjakauma	15
Kuva 5. Kyselyn viidennen kysymyksen vastausjakauma.	15
Kuva 6. Kyselyn kuudennen kysymyksen vastausjakauma.	15
Kuva 7. Kyselyn seitsemännen kysymyksen vastausjakauma.	17
Kuva 8. Kyselyn kahdeksannen kysymyksen vastausjakauma.	17
Kuva 9. Kyselyn yhdeksännen kysymyksen vastausjakauma.	17

Kuva 10. Kyselyn kymmenennen kysymyksen vastausjakauma.

19

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä selvitetään työntekijän tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä työympäristössä, erityisesti puhelinmyyntityöhön erikoistuneessa toimistossa. Ala on hyvin tuloksetkeskeinen, joten uskon, että kaikki työntekijän tehokkuutta lisäävät keinot ovat tervetulleita niin työntekijän, kuin työnantajan puolesta.

Valitsin aiheen puhtaasta mielenkiinnosta fyysisen työympäristön kehittämiseen, samaan aikaan olin itse töissä yrityksen puhelinmyynnissä ja keksin yhdistää nämä kaksi asiaa. Puhelinmyynnissä tehokkuus on avainsana, tulosta pitää syntyä. Jos siis pienillä työympäristön muutoksilla on mahdollista lisätä työntekijöiden tehokkuutta työhyvinvoinnin kautta, niin miksi niitä muutoksia ei tekisi. Selkeää ohjekirjaa siitä, millainen on optimaalisin työympäristö juurikin yritysmyyntiin erikoistuneelle puhelinmyyjälle, en löytänyt, joten kokosin pienen otteen itse. Aihe on kuitenkin moniulotteinen, eikä ole vain yhtä oikeaa vastausta, joten tässä työssä esitetyt tulokset eivät välttämättä päde laajalaisesti. Tämän työn tulosten yleistettävyyteen vaikuttavat myös muun muassa se, että keskityn tutkimuksen vain yhteen toimistoon sekä se, että tutkimuksen tavoite oli saada yleiskuvaa nykytilanteesta kyseisessä toimistossa.

Opinnäytetyön tavoite on selvittää, vaikuttaako fyysinen työympäristö työntekijän tehokkuuteen puhelinmyyntiin erikoistuneessa toimistossa. Onko tehokkuuden lisäämiseen vaikuttavia keinoja edes ylipäätään olemassa, tai tarvetta kehittää nykytilaista työympäristöä. Oletan, että jo verrattain pienilläkin muutoksilla työympäristössä on mahdollista vaikuttaa.

Työssä tutustutaan ensin käsitteeseen työympäristö. Tässä opinnäytetyössä keskityn tutkimaan ainoastaan fyysisen työympäristön vaikutuksia työntekijän tehokkuuteen. Tämän jälkeen käydään läpi telemarkkinoinnin puhelinmyynti osa-aluetta käsitteenä, sekä sivutaan, miten yritysmyynti eroaa kuluttajamyynnistä. Olen koonnut lähdeaineistoista yhteenvetona alalla onnistumiseen vaikuttavia piirteitä, joita työntekijältä vaaditaan. Tutkimusosassa olen valinnut menetelmäksi kyselyn, sillä tarkoituksena on saada yleiskuva vallitsevasta tilanteesta tässä yhdessä tietyssä toimistossa, johon tutkimukseni keskityn. Lopuksi yhteenvedossa käydään läpi kyselyn tuloksia verraten teoriaosuuteen.

2 TYÖYMPÄRISTÖ

Työympäristö voidaan jaotella fyysiseen , sosiaaliseen ja virtuaaliseen työympäristöön. Useimmin ensimmäisenä mieleen tulee kuitenkin fyysinen ympäristö, eli minkälaisessa toimistossa ja olosuhteissa työskennellään. Jotta voidaan luoda toimiva työympäristö, se vaatii kaikki kolme työympäristön osaa. Työympäristön suunnittelussa tulee keskittyä toimitilojen lisäksi myös siihen, millaista työtä tilojen on tarkoitus palvella, ketä siellä työskentelee ja millaiseksi työ on tulevaisuudessa muuttumassa. (Mitronen, Korhonen & Rita 2015, 4.)

2.1 Fyysinen työympäristö

Toimivalla työtilalla voidaan vaikuttaa merkittävästi ihmisen terveyteen ja työn tulokseen. Työtila joka edistää hyvinvointia, on sellainen, mikä mahdollistaa työn tekemisen sujuvasti ilman turhia häiriöitä. Työtilan tulee olla sellainen, että työntekijä saa rauhan ja yksityisyyden tehdä sellaista vaativat tehtävät, mutta myös mahdollistaa vuorovaikutuksen ja yhteistyön toisten kanssa. (Työterveyslaitos 2019.)

Fyysisen työympäristön merkitys ei ole vähentynyt, vaikka työtavat ja maailma muuttuvat jatkuvasti. Se mahdollistaa sosiaalisen sekä virtuaalisen työympäristön hyödyntämisen tarjoten niille tarvittavat puitteet. Parhaassa tapauksessa se tarjoaa olosuhteet, jossa syntyy tulosta yhdistäen yksilölliset ja yhteisölliset työnteon piirteet. (Mitronen, Korhonen & Rita 2015, 5.)

Työympäristön materiaalivalinnat vaikuttavat työntekijän kokemiin tunnetiloihin. Erityisesti luonnon värit ja materiaalit edistävät työympäristön kokemista mieluisena. Puu onkin siksi materiaalina yleisesti käytetty, koska sillä on todettu olevan stressiä alentavampi vaikutus verrattuna muoviin tai teräkseen. Luonnonmateriaaleista myös viherkasvit toimivat työympäristössä stressiä alentavana, mikä tarkoittaa, että työhyvinvointi lisääntyy. (Oinonen 2016)

Tutkimukset osoittavat, että työympäristön suunnittelulla on merkittävä vaikutus työntekijän terveyteen, hyvinvointiin ja tuottavuuteen. Tärkeimmät tekijät ovat muun muassa ilmanlaatu, lämpötila, valaistus, melu ja työtilan sommittelu. Lisäksi jo aiemmin

mainitsemani luonnonmateriaalien käytön on todettu lisäävän hyvinvointia työpaikoilla. (WorldGBC 2014, 7–9.)

Fyysistä työympäristöä suunniteltaessa, on työhyvinvoinnin kannalta tärkeää osallistaa työntekijät mukaan muutosprosessiin. Kun työntekijä pääsee itse vaikuttamaan oman työympäristönsä muutokseen, hän kokee arvostuksen tunnetta ja sitoutuneisuus organisaatioon lisääntyy. (Oinonen 2016.)

3 TELEMARKKINOINTI

Telemarkkinointi sisältää kaiken puhelimesta tapahtuvan myynnin, myynnin edistämisen, sekä asiakaspalvelun. Se on henkilökohtaista ja vuorovaikutteista ja sen avulla saavutetaan suuri määrä kontakteja, minkä vuoksi se onkin yksi yleisimmistä myynnin muodoista. (Vuorio 2008, 92-94)

Kun vertaa telemarkkinointia suoramainontaan, mainontaan ja asiakaskäynteihin, puhelimesta tapahtuva myynti on tehokasta ja se tavoittaa asiakkaat helposti ja nopeasti. Puhelimesta puhuttaessa ja myydessä on käytettävissä kaikki äänellä tehtävät vaikutuskeinot. Asiakaskäynnistä se eroaa vain siten, että asiakas ei pääse näkemään myyjää kasvotusten. Telemarkkinoinnissa on huomattavasti korkeampi myyntiprosentti, kuin suoramainonnalla. Asiakaskäynneillä myyntiprosentti on vain hieman korkeampi telemarkkinointiin verrattuna. (Vuorio 2008, 94.)

Puhelinmyynti on yleisimmin mediamyyntiä, yrityspalvelujen ja -tuotteiden myyntiä, sekä yrityksiin suunnattujen kyselyjen ja -kartoitusten väline. Puhelinmyynti soveltuu etujensa, sekä sen yleisen kustannustehokkuutensa vuoksi siis yllä mainittujen kaltaisten yritysten tuotteiden ja palvelujen myyntiin erinomaisesti. Lisäksi puhelinmyynnissä suurena etuna on se, että myyntivälineenä toimii lähtökohtaisesti vain ääni, eli vastaapuoli ei näe myyjää. Se antaa myyjälle mahdollisuuden paikata tiedonpuutettaan niin sanotusti lunttaamalla. Etu myyjälle puhelinmyynnissä on myös se, että hän on aidosti vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja samalla kykeneväinen selvittämään ratkaisuja asiakkaan esittämiin ongelmiin reaaliaikaisesti. (Vuorio 2008, 96-101)

3.1 B-to-B myynti

B2B, eli business to business tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä. Kuluttaja-asiakaskäyntiin verraten yritysten välisessä kaupankäynnissä on eroina muun muassa korkeampi hintataso ja useampi henkilö ottaa osaa päätöksentekoon, minkä vuoksi ostopäätöksen syntyminen kestää usein pitkään. Yritysassiakkaille markkinoidessa tulee huomioida se, että päätöksenteon taustalla on ensisijaisesti loogisuus. Yritykset keskittyvät hankinnoissaan siihen, mitä ja kuinka paljon hyötyä tuotteesta tai palvelusta heille on. Samaan

aikaan kuluttajamarkkinoilla päätöksenteko tapahtuu useimmin tunteiden pohjalta. Tästä johtuen yrityspuolen myyjien tuleekin keskittyä korostamaan tuotteiden ja palveluiden hyötyjä enemmän kuin kuluttajapuolella. (Lake 2017.)

3.2 Menestyksen avaimet

Myyntiprosessissa ensivaikutelmalla on äärimmäisen suuri merkitys, sillä ihmiset ovat taipuvaisia luokittelemaan uusia ihmisiä heidät tavatessaan. Ensivaikutelman voi tehdä ainoastaan kerran, joten siihen myyjän tulee panostaa. Tärkeintä on luoda ensikontaktista positiivinen ja miellyttävä tunnelma. Vaikutelman muodostajina toimivat muun muassa myyjän vaatetus, asusteet, eleet ja ilmeet, sekä sanavalinnat. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56). Puhelinmyynnissä myyjällä on apunaan ensivaikutelman teossa kuitenkin vain ääni ja sanavalinnat.

Suurin merkitys puhelinmyynnissä on itseasiassa työntekijän ääni ja täten tieto sekä käytetyt sanat ovat toissijaisia tekijöitä. Äänenkäytön merkitys on arviolta jopa 60 prosenttia, johon sisältyy äänensävy ja väri, sekä sanojen väliset tauotukset. Loput 40 prosenttia jakautuvat tasan faktojen ja käytettyjen sanojen välillä. (Vuorio 2008, 112).

Myyjän tunnetila kuuluu hänen äänestään, joten on tärkeä taito osata hallita omia tunteitaan. Myyjä ei halua asiakkaan tietävän, että edellinen asiakaskohtaaminen meni huonosti, vaan jokainen kontakti pitää hoitaa hyvin. Myyntityössä onkin osattava nopeallakin temmolla kerätä uutta energiaa ja pystyä karistamaan ikävät kokemukset ja tunteet pois mielestä. Tuloksekkaan myyjän onkin siis osattava tunnistaa tunnetilansa ja hallita niitä, tämä onnistuu ajan ja harjoitteiden avulla. (Vuorio 2008, 22 – 23.)

Asenne on tärkeä osa tulosta ja sekin kuuluu äänestä. Ylpeys myyjän omasta osaamisesta ja ammatista huokuvat asiakkaalle myönteisinä tunteina. Tämä johtaa siihen, että asiakkaan on helpompi luottaa myyjään. (Kokonaho 2011, 18.)

Puhelinmyyntityö tapahtuu nykypäivänä käytännössä aina tietokoneella, joten houkutus työpäivän aikana eksyä katselemaan muutakin kuin soittolistaa voi olla suuri. Jos haluaa saavuttaa kunnan tuloksia, ei ylimääräistä viihdettä saa pyöriä taustalla. Täytyy olla mahdollisuus keskittyä täysin siihen mitä tekee, jotta se tekeminen tuottaa tulosta. Viihdykettä kaivatessa hiljainen taustamusiikki voi kuitenkin joillain tekijöillä toimia työn ohessa. (Luukkanen 2019.)

4 TUTKIMUS

Tutkimusmenetelmänä käytin kyselylomaketta (liite 1), sillä tarkoituksena oli saada hyvä yleiskuva tämän kyseisen toimiston työntekijöiden mielipiteistä. Tähän tarkoitukseen kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä sopi siis mielestäni parhaiten. Kyselyn lähetin 20:lle työntekijälle, jotka työskentelevät yritysmyyntin puolella telemarkkinointiyhtiössä.

4.1 Kysely

Kyseessä on yleistettynä varsin nopea ja tehokas menetelmä. Tuloksena syntyy numeroihin perustuvaa tietoa, jota on helppo käsitellä tilastollisesti. Pyrkimyksenä on kuvata tutkimuksen kodetta järjestelmällisten havaintojen avulla. Yleisesti kvantitatiivisella menetelmällä saadaan luotettavaa tietoa, mutta hyvin pinnallisesti. Tämä tuotetun tiedon pinnallisuus onkin yksi menetelmän heikkouksista. Myös se, että vastaajan suhtautumista tutkimukseen on vaikea arvioida voi aiheuttaa menetelmän luotettavuuteen haasteita. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015. 121-122)

Tässä tapauksessa kyseessä on suhteellisen pieni perusjoukko, joten tehdään kokonais-tutkimus, eikä täten otantaa tehdä. Tulee ottaa huomioon, että pienen perusjoukon kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulosten virhemarginaali on suurempi, kuin suuremman perusjoukon kohdalla. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015. 124-125)

Tässä työssä kyselyn kysymykset on suunniteltu siten, että ne pohjautuvat teoriaosassa käsiteltyihin työympäristön ja telemarkkinoinnin osioihin. Fyysisen työympäristön todettiin vaikuttavan suuresti ja monilta osin työntekijän hyvinvointiin, joka mielestäni on suoraan verrannollinen työntekijän tehokkuuteen. Sen pohjalta syntyivät suurin osa kysymyksistä, kuitenkin laaja-alaisesti laadittuna, sillä tarkoitus saada yleiskuva vallitsevasta tilanteesta tässä kyseisessä toimistossa. Telemarkkinoinnin osiossa todettiin työntekijän tunnetilojen olevan yksi vaikuttavimmista tekijöistä hyviin tuloksiin pyrittäessä. Tämän takia halusin selvittää kokeeko työntekijä työympäristönsä inspiroivan häntä, eli ohjauvan häntä luovuuteen ja mukavaan tunnetilaan.

4.2 Tulokset

Kysely lähetettiin 20 työntekijälle, joista 17 työntekijää palautti vastaukset, tämä tarkoittaa vastausprosenttina 85%, jonka voidaan tulkita olevan hyvä.

Ensimmäisenä kartoitetaan yleisesti työntekijän mielipidettä nykyistä fyysistä työympäristöä kohtaan. Kysymyksillä haluttiin selvittää työntekijän yleinen tyytyväisyys toimistoympäristöä kohtaan, sekä tunteeko työntekijä oloaan inspiroituneeksi tai tehokkaaksi toimistossa.

1. Yleisesti arvioiden, kuinka tyytyväinen olet nykyiseen toimistoympäristösi?

[Lisätietoja](#)

● Erittäin tyytyväinen	1
● Melko tyytyväinen	8
● Melko tyytymätön	8
● Täysin tyytymätön	0



Kuva 1. Kyselyn ensimmäisen kysymyksen vastausjakauma.

2. Yleisesti arvioiden, kuinka tehokkaaksi tunnet itsesi toimistoympäristössäsi?

[Lisätietoja](#)

● Erittäin tehokkaaksi	1
● Melko tehokkaaksi	10
● Melko tehottomaksi	6
● Erittäin tehottomaksi	0



Kuva 2. Kyselyn toisen kysymyksen vastausjakauma.

3. Inspiroiko toimistoympäristösi sinua tekemään työsi paremmin?

[Lisätietoja](#)

● Kyllä inspiroi	0
● En osaa sanoa	8
● Ei inspiroi	9



Kuva 3. Kyselyn kolmannen kysymyksen vastausjakauma.

Ensimmäinen ja tärkein huomio on, että enemmistö vastaajista on vähintään melko tyytyväinen nykyiseen toimistoympäristöönsä. Tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että kokonaisvastaukset ovat jakautuneet lähes tasan puoliksi melko tyytyväisen ja melko tyytymättömän välille. (Kuva 1) Tästä voidaan jo tulkita, että kehitettävää työympäristössä työntekijöiden mielestä on.

Seuraava huomio on työntekijän itse kokemassa tehokkuudessaan suhteessa toimistoympäristöönsä. Yli puolet, eli 59% vastaajista kokee, että heidän työympäristönsä tarjoaa puitteet tehdä omaa työtä melko tehokkaasti. (Kuva 2) Tämä on tietenkin hyvä uutinen, sillä työntekijän itse kokema tehokkuutensa vaikuttaa luonnollisesti myös hänen mielialaansa, jos ei koe saavansa mitään aikaan työpäivänä, mieli on varmasti matalalla.

Kolmas kysymys kuitenkin antaa kuvan siitä, että työntekijät eivät koe oloaan inspiroivaksi työympäristössään. (Kuva 3) Tähän kohtaan tulisikin kiinnittää erityistä huomiota. On selvää, että jos 47% vastaajista ei osaa sanoa ja loput 53% eivät koe työympäristön innoittavan heitä luovuuteen, niin parantamisen varaa on. Tässä vaiheessa voin jo mainita jatkotutkimusehdotuksen, jossa selvitetäisiin tarkemmin yksilötasolla, mitkä asiat vaikuttavat tähän työntekijän kokemaan työympäristön luomaan inspiraation puutteeseen. Inspiroiva työympäristö ruokkii työntekijän luovuutta, joka tässä ja varmasti muissakin telemarkkinointitoimistoissa on tärkeä ominaisuus, sillä kilpailijoista on hyvä pystyä erottautumaan edukseen. Työympäristön kyky inspiroida työntekijää, vaikuttaa myös työntekijän mielialoihin, minkä vuoksi tämä onkin tärkeä yksittäinen vastaus koko kyselyssä. Aiemmin jo todettiin, että puhelinmyynnissä vaikuttavin tekijä on ääni ja on päivän selvää, että iloisella mielellä soittava työntekijä on vastaajan mielestä miellyttävämpi kuunneltava, kuin huonolla tuulella soittava.

Seuraavaksi halusin selvittää, miten työntekijä kokee yksittäiset ominaisuudet, kuten valaistuksen, virikkeiden määrän ja värimaailman toimistoympäristössään.

4. Koetko että nykyinen värimaailma toimistossasi inspiroi sinua?

[Lisätietoja](#)

● Kyllä	0
● En osaa sanoa	7
● Ei	10



Kuva 4. Kyselyn neljännen kysymyksen vastausjakauma

5. Koetko työympäristössäsi olevan tarpeeksi virikkeitä?

[Lisätietoja](#)

● Virikkeitä on tarpeeksi	11
● Virikkeitä on liikaa	4
● Virikkeitä on liian vähän	2



Kuva 5. Kyselyn viidennen kysymyksen vastausjakauma.

6. Koetko että valaistus toimistossasi on sopiva työhyvinvointiasia ajatellen?

[Lisätietoja](#)

● Kyllä on	5
● En osaa sanoa	7
● Ei ole	5



Kuva 6. Kyselyn kuudennen kysymyksen vastausjakauma.

Yhteenvetona näiden yksittäisten vaikuttavien tekijöiden kohdalla voidaan sanoa se, että värimaailmalla koetaan olevan suuri vaikutus (kuva 4). Virikkeiden määrä on enemmistön mielestä sopiva, ainoastaan 24% vastaajista kokee niiden häiritsevän työntekoaan

liiallisen määrän vuoksi (Kuva 5). Tämä on kuitenkin mielestäni hyvä tulos, sillä luonnollisesti ihmiset ovat erilaisia ja se mikä auttaa toista jaksamaan työssään, voi häiritä toista. Valaistuksen vaikutus koettiin varmaan hankalana arvioida, sillä vastaukset ovat jakautuneet hyvin tasan kaikkien kolmen vaihtoehdon välille (Kuva 6).

Se minkä itse koin yllättävimpänä tuloksena on vastausjakauma kyselyn kysymykseen numero 7, jossa kysyttiin työntekijöiden halukkuutta päästä itse vaikuttamaan fyysiseen työympäristöönsä. Alla olevassa kuvassa (Kuva 7), näkyy että enemmistö, 53%, ei osaa sanoa olisiko halukas ottamaan osaa päätöksentekoon, kun kyseessä on heidän oma työtilansa. Tämä voi heijastella jonkin asteista välinpitämättömyyttä työtä kohtaan ja sellaista asennetta, että työ on vain työtä.

Viisi vastaajaa heistä, jotka halusivat päästä vaikuttamaan omaan työympäristöönsä vastasivat myös aiempaan kysymykseen numero kolme, että eivät koe tilojen inspiroivan heitä (Kuva 3). Tässä voidaankin siis todeta, että työntekijöillä on halukkuutta, sekä tarvetta päästä vaikuttamaan oman työympäristönsä kehittämiseen. Seuraava askel olisikin selvittää juurikin yksilötasolla selkeämmin, mitä työntekijä kaipaa ympärilleen ja osallistaa hänet prosessiin. Sen on teoriaosuudessa todettu lisäävän työntekijän sitoutuneisuutta työhönsä ja sitä kautta myös työntekijän tekemä tulos voi kasvaa.

On myös mainittava huomio, että heistä kahdeksasta, jotka vastasivat kysymykseen kolme, etteivät osaa sanoa inspiroiko työympäristö heitä (Kuva 3), viisi vastasi etteivät osaa sanoa haluavatko päästä vaikuttamaan työympäristöönsä (Kuva 7). Uskon vahvasti, että kyseessä on epätietoisuus, esimerkiksi kysymyksen laadusta. Vastaajat eivät välttämättä ole ymmärtäneet kysymyksen numero kolme merkitystä täysin oikein, jonka voin vain todeta omaksi virheekseni, etten ole antanut tarkempaa esipuhetta tai ohjeistusta heille ennen kyselyä. Sekä kysymyksen numero seitsemän kohdalla voi vastaajilla olla mielikuva suuresta remontista, tai muusta isommasta radikaalista työympäristön muutoksesta, jolloin he ovat turvautuneet neutraaliin vastaukseen. Tämän taas voin

todeta olevan oma virheeni, sillä en ole ollut tarpeeksi tarkka kontekstin luonnissa vastaajille ennen kyselyä.

7. Haluaisitko itse päästä vaikuttamaan työympäristösi?

[Lisätietoja](#)

● Haluaisin	7
● En osaa sanoa	9
● En haluaisi	1



Kuva 7. Kyselyn seitsemännen kysymyksen vastausjakauma.

Seuraavissa kahdessa kysymyksessä selvitettiin yleisesti millaisen työympäristön koettiin vaikuttavan kaikista positiivisimmin työntekijään ja työntekoon.

8. Valitse seuraavista vaihtoehtoista se, jonka koet vaikuttavan kaikkein positiivisimmin työpanokseesi.

[Lisätietoja](#)

● Kauttaaltaan neutraali, harmaa...	6
● Äärimmäisen värikäs, kirkkaita...	5
● Tumma, mustan ja tummien s...	0
● Luonnonläheinen, paljon vihre...	6



Kuva 8. Kyselyn kahdeksannen kysymyksen vastausjakauma.

9. Valitse seuraavista vaihtoehtoista se, jonka koet vaikuttavan kaikkein positiivisimmin työpanokseesi.

[Lisätietoja](#)

● Toimistossa raikaa menevä tau...	2
● Toimistossa soi rauhallinen ins...	6
● Toimistossa ei taustamusiikkia ...	9



Kuva 9. Kyselyn yhdeksännen kysymyksen vastausjakauma.

Toimiston värimaailmaan liittyvässä kysymyksessä numero kahdeksan näkyy, että selkeästi kyse on makukysymyksestä. Vastaukset ovat jakautuneet lähes tasan neutraalin, kirkkaan värikkään ja luonnonläheisen värimaailman välillä. (Kuva 8.) Tämä oli mielestäni yllättävä tulos sillä teoriaosuudessa mainittiin luonnonläheisen värimaailman olevan tutkitusti työhyvinvointia edistävin. Mutta kuten mainitsinkin, kyse on vahvasti makukysymyksestä, sekä siitä, että työskentelytapoja tällä alalla on monia. Tällä tarkoitan sitä, että esimerkiksi toinen saattaa imeä innostuksen ja luovuuden tauoilla työkavereiltaan ja toinen jatkuvasti visuaalisesti ympäriltään.

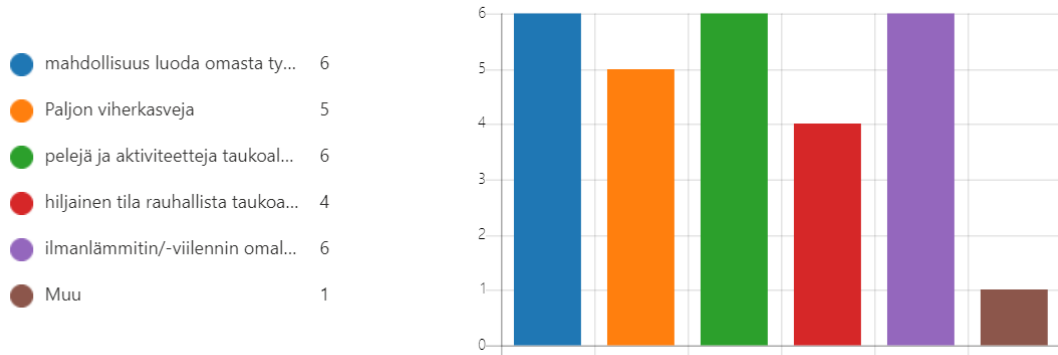
Vähän yli puolet, 53%, vastanneista kokee ylimääräisen taustamusiikin toimistossa olevan häiriöksi. Heistä ketkä kokevat taustamusiikin olevan hyvä lisä toimistoon, enemmistö on sitä mieltä, että rauhallinen instrumentaalinen musiikki on parempi, kuin menevämmät kappaleet. (Kuva 9.) Kuten teoriaosuudessa mainittiin, että ylimääräinen taustamusiikki on suuremmilta osin vain haitaksi ja tämä malli toistui myös tässä toimistossa. Voidaan siis varovasti olettaa, että todennäköisesti tämä pätee myös muissa telemarkkinoinnin alan toimistoissa.

Kyselyn lopuksi halusin vielä selvittää yksittäisiä pienempiä asioita, joita työntekijä haluaisi työympäristöönsä ja joiden hän kokisi olevan positiivinen vaikutus työnsä tulokseen. Tässä yllätti eniten se, että selkeästi halukkuutta esimerkiksi oman työpisteensä personoimiseen on, vaikka kysymyksen numero seitsemän vastaukset heijastelivat muuta (Kuva 7). Sen lisäksi, että oman työpisteen luominen omannäköiseksi on työntekijöiden mielestä tärkeä tekijä, myös oman työpisteen lämpötilansäätelymahdollisuus nähdään tärkeänä. Tauoille kaivataan enemmän virikkeitä, kun taas toiset kaipaavat rauhallisempaa tilaa taukotilaksi. Yksi vastaajista hyödynsi kyselyn muu -vastausvaihtoehtoa ja kirjoitti haluavansa ergonomisemman työpisteen. (Kuva 10.)

Kuten fyysisen työympäristön teoriaosuudessa kävi ilmi, on tutkimuksilla todettu työympäristön lämpötilan olevan vaikutusta työntekijän hyvinvointiin. Tämän kyseisen toimiston lämpötila ei selkeästikään ole nykytilassaan työntekijöiden mieleinen. Taas yksinkertainen tekijä ja muutos, jolla voi mahdollisesti olla suurikin vaikutus.

10. Valitse seuraavista enintään kaksi asiaa, jotka haluaisit työympäristöösi ja jotka uskot vaikuttavan positiivisesti tulokseesi

[Lisätietoja](#)



Kuva 10. Kyselyn kymmenennen kysymyksen vastausjakauma.

5 TARKASTELU JA POHDINTA

Työn tavoite oli selvittää, pystyykö fyysisellä työympäristöllä vaikuttamaan työntekijän tehokkuuteen puhelinmyyntiin erikoistuneessa toimistossa. Oletukseni oli, että jo pienilläkin muutoksilla voisi vaikuttaa työntekijöiden tulokseen.

5.1 Yhteenveto

Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että tässä kyseisessä toimistossa, fyysisen työympäristön kehittäminen on aiheellista. Työntekijöillä on myös selkeästi halua päästä itse mukaan tähän kehittämisprosessiin. Tuloksien perusteella työntekijät eivät koe oloaan inspiroituneeksi työympäristössään, tämä heijastuu innostuneisuuden puutteena. Kuten teoriaosuudessa kävi ilmi, niin työntekijän tunnetilojen vaikutus puhelinmyyntityössä on suuri. Tässä kohtaa voidaankin siis todeta, että teoriassa kyseessä olevan toimiston tulosta on mahdollista kasvattaa, jos voidaan luoda inspiroivampi työympäristö myyjille.

Vaikuttavin keino, jonka voin nostaa esille tuloksien perusteella, on värimaailman muuttaminen. Teoriaosuudessa opittiin, että luonnonläheiset värit ja materiaalit lisäävät työhyvinvointia, joka parhaassa tapauksessa tarkoittaa lisääntyvää tehokkuutta. Kyselyn kysymyksessä, jossa selvitettiin työntekijän ideaalisinta värimaailmaa, selvisi että ei ole yhtä, joka toimisi kaikille. Tähän on kuitenkin mielestäni ratkaisu, joka toimii kaikille. Toimiston yleisten tilojen muuttaminen luonnonläheisiin väreihin ja materiaaleihin, jolloin yleisilme työympäristössä teorian mukaan voi toimia rauhoittavana ja stressiä alentavana. Työntekijöillä oli myös kyselyn mukaan halua kustomoida oma työpisteensä oman näköisekseen. Annetaan työntekijälle vapaat kädet tehdä niin, eli hän saa luoda itselleen parhaan värimaailman, jonka vaikutus on kaikista positiivisin. Samalla hän pääsee mukaan vaikuttamaan työympäristöönsä, jonka on todettu lisäävän sitoutuneisuuden tunnetta omaa työpaikkaa kohtaan. Tämä kaikki taas johtaa parhaimmillaan parempaan tulokseen, niin yksilö- kuin yhteistasolla, sillä tällä keinolla voidaan mahdollisesti hillitä suurta työntekijävaihtuvuutta, mikä yleisesti puhelinmyyntialalla on ominaisuutena.

Pienillä asioilla, kuten viherkasvien lisäämisellä tai hauskojen pelien tuominen taukotilaan, on työntekijöiden mielestä mahdollista lisätä heidän tehokkuuttaan. Tästä mielestäni voidaan nostaa tärkeä huomio esiin, mikä on yksinkertaisuus. Tarkoitan tällä sitä,

että on varsin helppoa hukkoa ajatukseen, kun mietitään kokonaisuutena fyysisen työympäristön muuttamista työntekijöille suotuisammaksi. Jos aiempaa kokemusta työympäristön kehittämisestä ei ole, se ei tarkoita etteikö sitä voisi tai kannattaisi tehdä. Yksinkertaisuudessaan se voi olla juurikin tämän opinnäytetyön kyselyn muotoinen lyhyt selvitys siitä, mitä työntekijä toivoo ympärilleen. Nämä ovat yksinkertaisia muutoksia, jotka on nopea toteuttaa.

5.2 Jatkokehittäminen

Tämä työ on hyvin tiivis ja kyselytutkimuksella haluttiinkin vain laaja yleiskatsaus yhden toimiston työntekijöiden mielipiteistä. Jatkokehittämiselle onkin siis runsaasti tilaa. Työn seuraava osa olisi laajempi haastattelututkimus samoille osanottajille, jotka vastasivat tämän työn kyselytutkimukseen. Haastattelujen avulla saisin syvemmän kuvan yksilötasolla, vaikuttavista tekijöistä kunkin työntekijän kohdalla. Vasta sen perusteella voisin tutkimuksen käytännön tasolle, jossa tehdään muutoksia työympäristöön. Haasteina tämänkaltaisissa tutkimuksissa on mittaaminen ja se, että muuttujia on niin paljon, ettei voi sanoa täysin varmasti muutoksen aiheuttajaa.

Työn voisi toteuttaa myös laajemmalle vastaajaryhmälle, jossa tavoitteena on kerätä juurikin tällainen yleiskatsaus vallitsevasta tilanteesta. Kohderyhmänä toimisi edelleen yritysmyyntiin erikoistuneet telemarkkinointitoimistot, jolloin tutkimuskysymys ei olisi liian laaja ja tulokset on helppo asettaa kontekstiin. Tämän kaltaisessa laajemmassa kyselytutkimuksessa tulisi keskittyä tarkemmin kysymysten muotoiluun ja valmistaa tarkkaan laadittu saatekirje, jotta voidaan minimoida väärinymmärrykset. Toki suuremman vastaajajoukon myötä vastausten virhemarginaalikin on pienempi. Tämän työn tarkoituksena olisi tuottaa yleispätevää tietoa kyseisen alan työympäristökehittämisen tarpeesta, maakunnallisesti tai jopa valtakunnallisesti, jos resursseja niin laajaan tutkimukseen on.

5.3 Arviointi

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan on mielestäni onnistunut. Sain vastauksen tutkimuskysymykseeni, sekä opin työn ohella enemmän minua kiinnostavasta aiheesta, työympäristön kehittämisestä. Työn pätevyys on mielestäni kohtalaisen hyvä, kyselytutkimuksen kysymyksien avulla sain olennaista tietoa, joka mahdollisti minua saamaan haluaamani yleisen käsityksen nykytilasta. Pätevyyden nostamiseen olisin voinut panostaa

vielä enemmän kyselytutkimuksen kysymysten suunnitteluun. Työn luotettavuus on mielestäni hyvä. Tutkimuskohteena oli tietty joukko, joilla kaikilla oli sama työympäristö. Näin ollen tutkimus on helposti toistettavissa, eikä vastauksissa pitäisi olla kauheasti eroavaisuuksia.

Opinnäytetyö ei edennyt täysin sille annettujen prosessin vaiheiden mukaan, joten tässä olisi ollut kehitettävää. Uskon, että olisin saanut enemmän irti tutkimuksesta, sekä tämän työn eduksi, että oman oppimiseni eduksi, jos olisin noudattanut vaiheita jäntillisemmin. Olen kuitenkin henkilökohtaisesti tyytyväinen saamiini tuloksiin ja oppimaani.

LÄHTEET

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Lake, L. 2017. Understanding the Differences Between B2B and B2C Marketing. osoitteessa: <https://www.thebalance.com/b2b-vs-b2c-marketing-2295828>. Viitattu 28.09.2020

Luukkanen, J. 2019. Puhelinmyynnin määrittely. Osoitteessa: <https://www.huippumyynti.fi/category/myynti/puhelinmyynti/>. Viitattu 28.09.2020.

Mitronen, L., Korhonen, K & Rita, J. 2015. Arvoa luova työympäristö. Osoitteessa: <https://www.senaatti.fi/app/uploads/2017/05/Arvoa-luova-ty%C3%B6ymp%C3%A4rist%C3%B6-asiantuntija-artikkeli.pdf> Viitattu 28.09.2020

Oinonen, E. Tilassa. 2016. Millainen on hyvinvointia tukeva työympäristö. Osoitteessa: <http://tilassa.fi/tilasuunnittelu/hyvinvointia-tukeva-tyoymparisto/> Viitattu 28.09.2020

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Ojasalo, K., Moilanen, T & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Repo, S. & Ravantti, E. & Pääkkönen, R. 2015. Johda tuottavasti. Opas työhyvinvoinnin ja tuottavuuden lisäämiseksi esimiestyön keinoin. Osoitteessa: <http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/134834/Johda%20tuottavasti%20%20%20Opas%20ty%C3%B6hyvinvoinnin%20ja%20tuottavuuden%20lis%C3%A4%C3%A4miseksi%20esimiesty%C3%B6n%20keinoin.pdf?sequence=1> Viitattu 28.09.2020

Työterveyslaitos. 2019. Työtilojen kehittäminen. Osoitteessa: <https://www.ttl.fi/tyoymparisto/tyotilojen-suunnittelu/> Viitattu 28.09.2020

World green building council. 2014. Health, Wellbeing and Productivity in Offices. Osoitteessa: https://www.worldgbc.org/sites/default/files/compressed_WorldGBC_Health_Wellbeing_Productivity_Full_Report_Dbl_Med_Res_Feb_2015.pdf Viitattu 28.09.2020

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja: Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Kyselylomake

Kyselytutkimus työympäristön vaikutuksista työntekijään

1. Yleisesti arvioiden, kuinka tyytyväinen olet nykyiseen toimistoympäristöösi?

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Täysin tyytymätön

2. Yleisesti arvioiden, kuinka tehokkaaksi tunnet itsesi toimistoympäristössäsi?

- Erittäin tehokkaaksi
- Melko tehokkaaksi
- Melko tehottomaksi
- Erittäin tehottomaksi

3. Inspiroiko toimistoympäristösi sinua tekemään työsi paremmin?

- Kyllä inspiroi
- En osaa sanoa
- Ei inspiroi

4. Koetko että nykyinen värimaailma toimistossasi inspiroi sinua?

- Kyllä
- En osaa sanoa
- Ei

5. Koetko työympäristössäsi olevan tarpeeksi virikkeitä?

- Virikkeitä on tarpeeksi
- Virikkeitä on liikaa
- Virikkeitä on liian vähän

6. Koetko että valaistus toimistossasi on sopiva työhyvinvointiasia ajatellen?

- Kyllä on
- En osaa sanoa
- Ei ole

7. Haluaisitko itse päästä vaikuttamaan työympäristöösi?

- Haluaisin
- En osaa sanoa
- En haluaisi

8. Valitse seuraavista vaihtoehdoista se, jonka koet vaikuttavan kaikkein positiivisimmin työpanokseesi.

- Kauttaaltaan neutraali, harmaan ja beigen sävyinen toimisto
- Äärimmäisen värikäs, kirkkaita sävyjä täynnä oleva toimisto
- Tumma, mustan ja tummien sävyjen täyttämä toimisto
- Luonnonläheinen, paljon vihreää ja puuta sisältävä toimisto

9. Valitse seuraavista vaihtoehtoista se, jonka koet vaikuttavan kaikkein positiivisimmin työpanokseesi.

- Toimistossa raikaa menevä taustamusiikki
- Toimistossa soi rauhallinen instrumentaalimusiikki
- Toimistossa ei taustamusiikkia lainkaan

10. Valitse seuraavista enintään kaksi asiaa, jotka haluaisit työympäristöösi ja jotka uskot vaikuttavan positiivisesti tulokseesi

- mahdollisuus luoda omasta työpisteestä täysin oman näköinen
- Paljon viherkasveja
- pelejä ja aktiviteetteja taukoalueelle
- hiljainen tila rauhallista taukoa varten
- ilmanlämmitin/-viilennin omalle työpisteelle
- Muu

Lähetä

