



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Arvot ja asenteet myynnillisessä asiakaspalvelussa

Hytönen, Eeva

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Arvot ja asenteet myynnillisessä asiakaspalvelussa Case Toimeksiantaja

Eeva Hytönen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2012

Eeva Hytönen

Arvot ja asenteet myynnillisessä asiakaspalvelussa - Case toimeksiantaja

Vuosi 2012 Sivumäärä 45

Arvot ja asenteet ovat elämän perusta, niin ainakin väitetään. Arvot ohjaavat toimimaan oman arvomaailman mukaisesti ja tekemään päätöksiä myös niiden pohjalta. Jokainen osaa määritellä omat arvonsa, tai nimetä vähintään yhden. Asenteet eivät ole niin synnynnäisiä, kuin arvot. Arvot ohjaavat asenteita, mutta niin tekee myös ympäristö, kulttuuri, uskonto ja kokemukset. Arvot ja asenteet kulkevat käsi kädessä niin yksityisessä elämässä, kuin yritysmaailmassakin. Yritykset määrittelevät toiminnalleen arvoja, joiden mukaan ne toimivat. Asenteet yritysmaailmassa pitäisi olla samanlaisia kaikilla, jotta päästään tuloksiin ja samoihin tavoitteisiin.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan arvoja ja asenteita toimeksiantajan asiakaspalvelukeskuksen työntekijöillä. Työn tarkoituksena on löytää asiakaspalvelukeskuksen työntekijöiden työskentelyssä vaikuttavimmat arvot ja asenteet eri tilanteissa. Työ antaa Toimeksiantajalle lisätietoa työntekijöistä, heidän arvomaailman ja yrityksen arvomaailman kohtaamisesta sekä asennelinjoista.

Opinnäytetyön tutkimus perustuu teorian viitekehykseen, jossa on käytetty myynnin ja markkinoinnin oppikirjoja sekä muita teoksia. Taustalla on käytetty myös psykologian teoksia arvojen ja asenteiden perimmäisen maailman selvittämiseen.

Tutkimusosio suoritettiin Toimeksiantajan henkilöstölle kyselytutkimuksena sähköpostin välityksellä. Kyselyssä kerrottiin avoimesti, mitä tutkitaan ja miksi. Kyselyn perusteella hahmotettiin myynnillistä asiakaspalvelua työkseen tekevien henkilöiden mielipiteitä ja tunteja työtään kohtaan.

Tutkimuksen perusteella saatiin pääasiassa positiivisia tuloksia. Toimeksiantajan henkilöstö allekirjoittaa yhtiön arvoja ja toimi niiden mukaan. Tuloksissa oli havaittavissa epävarmuutta arvoissa aloitteellisuuden ja vastuunkantamisen sekä vastuunjaon kohdalla. Asenteiden osalta henkilöstöllä on potentiaalia ja ymmärrystä itsensä kehittämisen suhteen, mutta käytännön tasolle tämä ei täysin tule samassa suhteessa.

Eeva Hytönen

Values and attitudes in sales customer service - Case Client company

Year	2012	Pages	45
------	------	-------	----

Values and attitudes are the basis of life. Values guide decision making and behavior and a person can usually define and name at least some of his or her values. Attitudes, are not as deeply felt as values and can be affected not only by a person's values, but also their environment, culture, religion and personal experiences. Values and attitudes are equally important in private as well as in business life. Companies define values for their actions; to reach common goals and gain results, there should be common values in a company.

In this thesis the values and attitudes of call center employees are studied. The purpose of the thesis is to determine the most prevalent values and attitudes in different service situations. This study will give the client company more information about their employees, their values and how the values meet the client company's corporate values.

The study is based on a discussion of theoretical information from various sources, such as the literature on sales and marketing. In addition, in order to explain values and attitudes, perspectives from the field of psychology are also presented.

The empirical study was conducted as an email survey, where the subject and purpose of the survey were explained openly. Based on the responses to the survey, it was then possible to define and clarify the employees' opinions and feelings towards their customer service sales work.

The responses show positive results. The employees in the client company seem to accept the company's values and work according to them. It is possible, however, to also infer from the responses that there is some uncertainty regarding the values of taking initiative and responsibility, and sharing responsibility. The employees have a positive attitude and understanding towards self-development in their work, but this may not always be evident in practice.

Key words: values, attitudes, sales

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tarkoitus	8
1.2	Tavoitteet	8
1.3	Työn rajaus.....	8
1.4	Työn rakenne	9
2	Arvot ja asenteet myynti- ja asiakaspalvelutyössä	10
2.1	Arvot.....	10
2.1.1	Arvojen perusteet	10
2.1.2	Yritysten arvot	10
2.1.3	Arvot myynti- ja asiakaspalvelutyössä	11
2.2	Asenteet	13
2.2.1	Asenteiden perusteet	13
2.2.2	Asenteet myynti- ja asiakaspalvelutyössä.....	14
2.2.3	Kolme komponenttia työelämässä	16
3	Arvo- ja asennetutkimus	17
3.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	17
3.2	Teoreettinen viitekehys.....	17
3.3	Tutkimuksen perusjoukko ja otos	17
3.4	Tutkimuksen toteuttaminen.....	18
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	18
3.6	Analysointimenetelmät.....	19
4	Tutkimuksen tulokset	19
4.1	Taustatiedot	19
4.2	Arvoista kertovien kysymysten ja väittämien tulokset	20
4.2.1	Yhteydenpidon helppoudesta kertovat tulokset	20
4.2.2	Luotettavuudesta kertovat tulokset.....	21
4.2.3	Aloitteellisuutta koskevat tulokset	23
4.2.4	Uudistuvuutta koskevat tulokset.....	23
4.3	Yhteenveto arvoihin liittyvien kysymysten tuloksista	26
4.4	Asenteista kertovien kysymysten ja väittämien tulokset	28
4.4.1	Tunnepitoisien ainesten tulokset	28
4.4.2	Tiedollisten ainesten tulokset	30
4.4.3	Toiminnallisten ainesten tulokset	32
4.4.4	Vastaaajien omat kommentit	34
4.5	Yhteenveto asenteisiin liittyvien kysymysten tuloksista	35
5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	37

Lähteet	38
Kuviot	39
Liitteet.....	40
Liite 1: Kyselylomake.....	41
Liite 2: Esimerkkejä SPSS-kuvioista.....	43

1 Johdanto

Voisin väittää, että kaiken ihmisen toiminnan takana on nykyään omat arvot ja asenteet. Jos ne eivät kokonaan ole ohjaavia tekijöitä, ovat ne osittain aina taustalla. Arvot ja asenteet vaikuttavat siihen, mitä harrastamme ja teemme vapaa-ajalla, mitä asioita koemme tärkeäksi ja mitä emme, miten rakennamme oman elämämme kodit ja perheen, mitä ajattelemme politiikasta, mihin ajaudumme töihin ja mistä haaveilemme. Tässä on vain murto-osa siitä, mihin arvot ja asenteet vaikuttavat.

Omat arvot ovat nykyään mukana päivän keskusteluissa, niihin vedotaan ja niitä mietitään. Jokainen on joskus miettinyt omia arvojaan ja osaa nimetä ainakin yhden perusarvon. Asenteet ovat ehkä enemmänkin tiedostamattomia ajatuksia ja omia mielipiteitä. Nämä kaksi käsitettä kumminkin kulkevat käsi kädessä.

Niin omassa henkilökohtaisessa elämässä kuin yritysmaailmassa arvot ja asenteet kuuluvat päivittäiseen toimintaan. Jokaisella yrityksellä on oma arvomaailmansa. Yritykset tuovat omat arvonsa esiin useista syistä ja niiden on nykyään myös toimittava arvojen mukaisesti. Arvoilla yritys luo hyvää yrityskuvaa ja imagoaan, sekä luottamusta. Arvojen esille tuominen ja niiden tunnustamisella pyritään muuttamaan myös asenteita.

Yritysmaailmassa ja työelämässä muutenkin on työntekijän myös mietittävä sitä, tunnustaako hän kyseisen yrityksen arvoja. Jo ammatinvalinta vaiheessa nuori käy keskustelun itsensä kanssa, mistä hän haaveilee ja mikä ammatti vastaisi tärkeimpiä arvoja. Näin taas arvot ja asenteet ohjaavat ihmistä sen työn ja ammatin pariin, missä tulevaisuudessa työskentelee. Työnhakuvaiheessa ihminen käy taas samaa mietintää, onko yritys johon hakee töihin sellainen, missä arvot kohtaavat. Totta kai, muitakin vaikuttavia tekijöitä löytyy, mutta harvemmin väärä valinta kantaa työelämässä pitkälle.

Poimitaan yksi ammattiala, myyntityö. Tämä on ala tuhansien muiden seassa, johon arvot ja asenteet vaikuttavat merkittävästi. Tässä opinnäytetyössä pureudutaan vaikuttaviin arvoihin ja asenteisiin myynti- ja asiakaspalvelutyössä. Työn toimeksiantajana on vakuutusyhtiö, jossa tutkinnan kohteena ovat Customer Centerin työntekijät ja heidän arvonsa ja asenteensa.

1.1 Työn tarkoitus

Tähän opinnäytetyöhön sisältyy teoria ja tutkimus asenteista ja arvoista. Teoriaosuuden tarkoitus on avata tutkimusta varten näkökulmia ja väittämiä, joita asenteisiin ja arvoihin liitetään. Teorian taustalla on tarkoitus muokata se osuvaksi juuri tutkittavan kohteen lähtökohtiin. Tarkastelen aihetta myynnin, asiakaspalvelun ja Toimeksiantajan arvojen kautta. Pyrin löytämään kohderyhmään purevat teoriat ja tutkimaan sitä syvemmin tutkimusosassa. Työn tarkoituksena on avata toimeksiantajan työntekijöiden asenteita ja arvoja heidän tekemässään työssä ja löytää tutkimuksessa mahdollisia kehittämisen kohteita ja uusia näkökulmia.

1.2 Tavoitteet

Tavoitteena on yksinkertaisesti käsitellä toimeksiantajan tutkittavan kohderyhmän arvoja ja asenteita myynnillisessä asiakaspalvelussa ja koota tutkimusta tukeva teoriaosuus. Teoriaa pyrin käsittelemään oikeista näkökulmista, myynnin asenteista, ja löytää vaikuttavimmat tekijät myynnilliseen asiakaspalveluun. Tavoitteena on löytää kohtia teorian ja tutkimuksen pohjalta, jotka voisivat auttaa toimeksiantajaa työntekijöiden koulutuksessa, kehittämisessä ja kenties antaa esimiehille välineitä johtaa tiimejään oikeaan suuntaan keskustelemalla tutkimuksen tuloksista. Ihanteellinen tilanne olisi, jos tutkimuksesta saatava lisäarvo olisi jatkajalostettavissa ja syvennettävissä toimeksiantajalle.

Tulokset tutkimuksesta analysoin teorian kautta ja tuon ilmi omat havaintoni. Nämä havainnot voivat olla toisia esimiehillä, valmentajilla ja kouluttajilla, kuin työntekijöillä. Tavoitteena on myös antaa rakentava analyysi ja näkökulmat.

1.3 Työn rajaus

Niin kuin kaikkia tutkimuksia ja opinnäytteitä, on myös tätä työtä rajattava. Heti alkuun koen tärkeäksi tehdä selväksi, mitkä ovat rajat joiden sisällä asiaa käsitellään.

Työn teoria keskittyy myynnin ja asiakaspalvelun teorioihin sekä asenteiden ja vaikuttavien arvojen käsittelyyn. Pois suljen kaikki muut perusteoriat myynnintekniikoista, peruseriaateista ja asiakaspalvelun perusteorian. Nyt keskityn vain vaikuttaviin asenteisiin ja arvoihin.

Tutkimuksen ja toimeksiantajan osalta rajaus on selkeä. Koska kyseessä on vakuutusalan yksi suurimmista toimijoista, suljen pois yrityksen Pohjoismaiden osastot ja keskityn vain Suomeen. Yrityksellä on useita osastoja myös Suomessa. Tutkimukseen otan mukaan ainoastaan asiakaspalvelukeskuksen, Customer Centerin. Myös tässä keskuksessa on useita toimijoita ja

osastoja, joten rajaan työni vain niihin, jotka eivät käsittele korvauksia tai pelkästään jotain vakuutuslajia, vaan keskuksen jossa hoidetaan asiakkailta päin tulevaa virtaa puhelimitse ja sähköisesti. Tämä osa yritystä on ns. asiakasrajapinnassa ja tekevät laajaa asiakaspalvelua ja samalla myyntityötä.

Customer Centerin työntekijöiden rajausta tutkimusta varten on myös selkeä. Kaikkien keskuksen työntekijöistä tutkimukseen osallistuu täysiaikaiset määräaikaiset ja vakituiset työntekijät. Näin saan selkeimmän ja vertailukelpoisemman tuloksen tutkimuksesta.

1.4 Työn rakenne

Opinnäytteeni voi jakaa kolmeen osaan ja työ on rakenteeltaan hyvin perinteinen, sekä ohjeiden mukainen. Rakenteessa pyrin ottamaan huomioon tiiviin ja ytimekkään kirjoitustavan, sekä priorisoimaan käsiteltävät aiheet ja niiden sisällön johdonmukaiseksi.

Teoriaosuus sisältää seuraavaksi aiheen teoriataustan. Kerään teoriaan tutkimusta varten oleelliset väittämät ja perustiedot. Teoriaosuuden lähteinä käytän kirjallisuutta, artikkeleita ja internet-lähteitä, sekä tehtyjä tutkimuksia aiheesta. Teoriaan pyrin tuomaan mukaan pohittavaa ajattelua ja kirjoitustapaa. Teoriaosuus on pohjustus tehtävää tutkimusta varten.

Ennen tutkimusosuutta esittelen toimeksiantajan pääpiirteittäin ja tutkimuksen kohteen tarkemmin. Esittelyssä on tultava ilmi taustat lukijalle täsmällisesti ja kuvailevasti niin, että lukija pääsee jyvälle lähtökohdista ja pystyy lukemisen jälkeen näkemään kokonaisuuden paremmin, vaikkei yritystä mainitakaan nimeltä.

Itse tutkimus on tässä opinnäytetyössä ydinaihe. Tutkimuksesta teen lukijalle selväksi tutkimustavan ja prosessin, miten aihetta on käsitelty ja miten tulokset ovat saatu. Tutkimuksen tulokset analysoin kuvin ja vedän yhteen omat johtopäätökseni tulosten perusteella ja pohjaan niitä jo esitettyyn teoriaan. Tulosten käsittelyssä otan huomioon myös mahdolliset kehitysideoita toimeksiantajalle.

2 Arvot ja asenteet myynti- ja asiakaspalvelutyössä

2.1 Arvot

2.1.1 Arvojen perusteet

Sanotaan, että arvot luovat elämän perustan. Niiden mukaan muokkautuvat ihmisen toiminta, ajattelutapa, tavoitteet ja kertovat, mikä on oikein ja mikä väärin. Arvot ovat yleensä pysyviä ja ohjaavat lapsesta aikuisikään saakka tekemisiämme ja elämäämme.

Karkeasti ajateltuna, arvot voidaan jakaa kahteen ryhmään. On olemassa periytyviä arvoja kulttuurin, perheen ja uskonnon myötä, sekä itse opittuja arvoja. Nämä kaksi ryhmää voisivat olla moraalisia ja ei-moraalisia arvoja. Moraaliset arvot ovat niitä, jotka herättävät luottamusta, oikeudenmukaisuutta, ovat totuuden mukaisia, sekä kaikki se, minkä koemme oikeaksi. Ei-moraalisia arvoja ovat välineelliset arvot ja se, miten arvostamme eri materiaalisia asioita. Nykyään muoti, musiikki ja elämäntavat jakavat arvostusta ja mielipiteitä. (Havunen 2000, 18.)

Totuus, kauneus ja hyvyys ovat kirjallisuudessa ja teoriassa luokiteltuja arvoja, joiden ajatellaan ohjaavan kaikkea. Totuutta varjellaan ja sen nimeen uskotaan, koko yhteiskunnan toiminnan tulisi perustua totuuteen. Totuus on se arvokkain arvo. Kauneudella on monia ulottuvuuksia, ja se kulkee kaikkien mukana. Ihmiset kaunistavat itseään ja ympäristöään tavoitteellisesti jatkuvasti. Kauneuteen liittyy myös taloudellinen ja kasvattava merkitys. Hyvyys on arvojen arvo, sitä tavoitellaan ja ihannoidaan. (Liukkonen 2008, 274.)

Nämä kaikki edellä mainitut asiat ohjaavat yksilöitä ja yhteisöjä. Arvokeskustelut ovat nykypäivää ja ne jakavat niin ihmisiä, kuin yhteisöjä eri arvojen mukaan. Tätä kautta ihmiset hakeutuvat oman arvomaailmansa kautta työelämään ja siihen ammattiin, jossa yksilön ja alan arvot kohtaavat. Arvot vaikuttavat työssä toimintaan ja siksi myös ovat kovan keskustelun alla koko ajan.

2.1.2 Yritysten arvot

Nykyään jokaisessa yrityksessä on omat arvot ja arvomaailmansa. Arvot tulevat esille yritysten toimintakertomuksissa, liikeideoissa ja markkinoinnissa. Yritysten arvot ovat melkein poikkeuksetta edellä mainittuja, totuus, kauneus ja hyvyys - arvoja. Seuraavassa tarkastellaan yritysten arvoja ja sitä, mikä arvojen tarkoitus oikein on.

Yritysten arvojen perimmäinen merkitys on ohjata toimintaa ja olla yritystoiminnan perustana. Arvojen ei pitäisi vain ilmestyä, eikä niitä tulisi vain mielivaltaisesti keksiä, vaan niiden pitäisi löytyä. Nämä yrityksen arvot ovat arkea ohjaavia ja sellaisia, joiden nojalla tehdään suuntauksia ja päätöksiä. Jos arvot kulkevat toiminnan taustalla, ovat ne yhteisiä periaatteita esim. esimiesten päätöksenteon perustana. Arvot koskevat koko yritystä ja organisaatiota, kaikkine tasoineen. Jokainen organisaation tason tulisi olla sisäistänyt yrityksensä arvot, jotta toiminta olisi yhtenäistä. (Talouselämä 2011.)

Yrityksen arvoilla on monia puolia ja ne vaikuttavat moniin asioihin. Arvot näkyvät konkreettisesti sanoina esim. vuosikertomuksissa, mainoksissa ja Internet-sivuilla. Kun arvot tuodaan esille, niillä pyritään muodostamaan käsitystä yrityskuvasta, imagosta ja yrityksen maineesta, yrityksen asiakkaille, yhteistyötekijöille ja kaikille sidosryhmille. Kertomalla ja kuuluttamalla omia arvojaan, koitetaan sitä käyttää myös kilpailuvalttina ja erottua niillä kilpailijoista. Arvojen esille tuomisessa on riskinsä. Jos arvot jäävät vain hienoiksi sanoiksi, voi niiden vaikutus olla kielteinen. (Filosofinen aikakauslehti 2011.)

2.1.3 Arvot myynti- ja asiakaspalvelutyössä

Myynti- ja asiakaspalveluorganisaatiossa, niin kuin muissakin, yrityksen arvojen tulisi olla työntekijöiden päivittäisen työn taustalla. Arvojen pitäisi olla tekemisen perustana ja toimintatavat yhtenäisiä arvojen kanssa. Myynti- ja asiakaspalvelun kannalta, yrityksen arvojen ymmärtäminen helpottaa työskentelyä, mutta myös vaatii työntekijältä yrityksen toiminnan seuraamista ja arvojen tulkittamista. Ns. viralliset arvot ovat jokaisen ulottuvilla vaikka toimintakertomuksessa, mutta toiminnan niin kutsutut epäviralliset arvot ovat tulkinnanvaraisia. Tällaisia tulkinnanvaraisia arvoja voivat toiminnan kannalta olla esim. rituaalit tai käyttäytymismallit. Nämä arvot ovat sellaisia, joita ei ole auki kirjoitettu, vaan elävät yrityskulttuurissa. (Havunen 2000, 18.)

Käytän esimerkkinä yleisimpiä yritysten arvoja; eettisyyttä, lojaalisuutta, avoimuutta, luottavuutta. Mitä nämä tarkoittavat käytännön myynti- ja asiakaspalvelutyössä? Nämä arvot ovat yrityksen määrittelemiä ja niiden tulisi näkyä ja ohjata asiakasrajapinnassa toimivien työntekijöiden työtä. Eettisyys voi näkyä työssä niin, että tehdään eettisiä valintoja ja toimitaan oikein esim. kierrätyksen suhteen ja toimitaan tasa-arvoisesti. Lojaalisuutta vaalitaan niin yritystä ja asiakasta kohtaan, sekä omaa työsuhdetta kohtaan. Avoimuus tulee esille sillä, että työntekijä on avoin keskustelussa ja tekemisessään, kertoo mitä näkee ja mitä ajattelee. Avoimuus tulee vastaan asiakkaille, kertomalla asiat niin kuin ne ovat, eikä jätä asioita epäselviksi. Nämä jo esille tulleet arvot auttavat luotettavuuden syntymisessä. Luotettavuuden pitää olla molemmin puolista niin yritykseltä työntekijälle, ja toisin päin, sekä yritykseltä asiakkaalle.

Nämä arvot saadaan kuulostamaan yksinkertaisilta ja helposti toteutettavilta. Kaikessa yksinkertaisuudessaan, herää kumminkin kysymys, että kuinka moni tiedostaa nämä arvot ja toimii tietoisesti niiden varassa. Myyntityö on varsinkin ala, jossa asiakkaat kokevat, etteivät yrityksen arvot välttämättä toteudu, jos työntekijä ei toimi luotettavasti tai avoimesti. Myös se, toimiiko työntekijä eettisesti työpaikalla ja tekeekö eettisiä valintoja, koska helpompi voi olla jättää valinta tekemättä. Nämä ongelmat ja arvojen tiedostamattomuus aiheuttavat ristiriitoja ja vääriä toimintatapoja. Pahimmassa tapauksessa, arvojen tunnistamattomuus voi johtaa peilaamiseen omaa hyvyttä ja huonoutta työtovereiden keskuudessa, ja näin ollen rikkoa koko työyhteisön. (Liukkonen 2008, 287.)

Yrityksen arvojen lisäksi, on tosiaan jokaisella myös omat henkilökohtaiset arvonsa. Nämä omat arvot vaikuttavat toimintaan työssä kumminkin, vaikka olisikin sitoutunut toimimaan yrityksen arvojen mukaan. Myynti- ja asiakaspalvelutyössä vaikuttavimpia henkilökohtaisia arvoja otan muutaman tarkasteluun. Suomalainen perusajattelu arvoista kohdistuu ahkeruuteen ja työntekoon, nöyryyteen ja rehellisyyteen, sekä turvallisuuteen ja terveyteen liittyviin arvoihin. Suomalaiset ovat vaatimattomia ja arvostavat pääasiassa perusarvoja. (Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta 2005.)

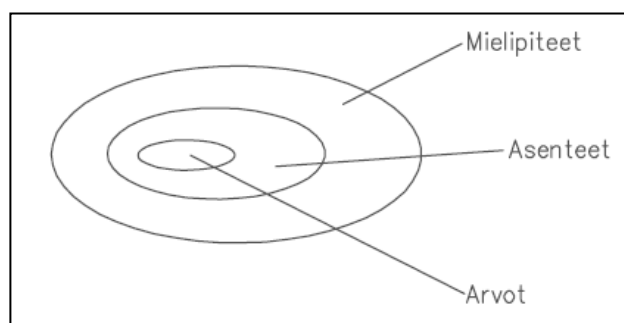
Nämä em. perusarvot ovat yritysten arvoja tukevia, mutta jos mennään sisälle konkreettiseen työhön, voi tulla joitain arvoristiriitoja esim. jatkuvaan kehitykseen liittyen, myyntitavoitteiden saavuttamiseen tai toimintatapojen hyväksymiseen. Yritysten jatkuva uudistuminen voi horjuttaa työntekijän ajattelua turvallisuudesta. Tämä horjumisen herättää luottamuskysymyksen yritystä kohtaan ja voi aiheuttaa muutosvastarintaa, joka taas voi vaikeuttaa perustyön ja arvojen noudattamista. Myyntityössä suomalaisten vaatimattomuus ja säästeliäisyys voi paistaa läpi, kun ollaan myyntineuvottelussa. Jos ei arvosta parasta myytävää tuotetta itse, on sitä hankala myydä asiakkaallekaan, koska arvostus kuuluu myyjän äänestä ja olemuksesta. Raha ja sen arvostus voivat tuoda esille monia puolia myyntityössä. Toisaalta saatetaan vähätellä ja ns. anteeksipyydellä hintaa, koska se tuntuu omien arvojen vastaiselta. Tämä myös kuulostaa epävarmalta ja oudolta sellaisen asiakkaan korvaan, jolla rahan merkitys on erilainen.

Näitä arvoja työssä ja yrityksen arvoja käsittelen myöhemmässä vaiheessa tutkimuksen kautta. Otan esille Toimeksiantajan arvot ja yrityksen työntekijöiden ajatukset niistä.

2.2 Asenteet

2.2.1 Asenteiden perusteet

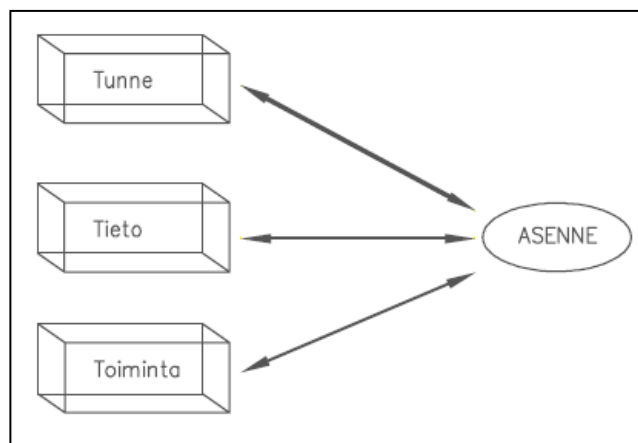
Asenne sanana on mukana päivittäin keskusteluissa ja tulee puheissa esille. Yleensä siitä puhutaan yksikössä, eli jollain on jokin asenne, tai joltain ei löydy oikeaa asennetta. Tämä sana tulee esille ilman tarkempaa ajattelua sen oikeasta merkityksestä. Totuus kumminkin on, että meillä kaikilla on asenteita ja kyse ei ole vain yhdestä asenteesta. Asenteiden rakenne voidaan olettaa koostuvan mielipiteistä ja arvoista (Kuvio 1). (Erwin 2005, 10.)



Kuvio 1: Asenteiden rakennekaavio

Asenteista on psykologiassa monia kuuluisia määritelmiä. Gordon Allport on sanonut, että asenteet ovat opittu taipumus ajatella, tuntea ja käyttäytyä erityisellä tavalla tiettyä kohtetta kohtaan. Hyvin varhaisessa vaiheessa (1931) on myös Thurstone määritellyt asenteen jonkin psykologiseen kohteeseen kohdistuvaksi myönteiseksi tai kielteiseksi tunteeksi. Nämä kaksi määritelmää pitävät edelleen paikkaansa, niiden perimmäinen ydin on vaan hiukan eri. Asenteista on luotu myös kolme komponenttia, jotka mielestäni ovat hyvin päteviä tähän työhön. (Erwin 2005, 11-22.)

Asenteiden kolme komponenttia ovat tunnepitoiset ainekset, tiedolliset ainekset ja toimintaan liittyvät ainekset (Kuvio 2). Tunnepitoiset ainekset pitävät sisällään asioista pitämisen ja pitämättä jättämisen. Tiedolliset ainekset ovat mielipiteet, arviot ja tieto. Toimintaan liittyviä aineksia ovat motivaatio jotain toimintaa kohtaan. Nämä ovat mielestäni hyvinkin kuvaavia elementtejä asenteista ja siitä kuinka asenteet syntyvät. Nämä komponentit ovat myös tiiviisti riippuvaisia toisistaan, jos jonkun sisältö muuttuu, muuttuu kaksi muutakin. (Havunen 2000, 35.)



Kuvio 2: Kolmen komponentin malli

Tunnepitoinen komponentti ohjaa arkielämässä joka päivä. Sen taustalla on voimakkaat henkilökohtaiset tunteet, kuten viha ja pelko, tai suru ja ilo. Nämä ohjaavat ajattelemaan asioista ja tapahtumista tietyllä asenteella. (Erwin 2005, 22.)

Tietokomponentti on hankalempi osa. Siinä ihmiseltä vaaditaan tiedon tulkitsemista ja sen soveltamista käytäntöön. Tämä komponentti voi jäädä tunnepitoinen komponentin taakse, jos ihminen toimii yleisesti tunteen pohjalta. Kun ihminen tarkastelee tietoja ja faktoja, hän etsii vastauksia ja vertaa eri tietoja ja ympäristöä. Tämän tiedon ymmärtäminen ja yhteenveto aiheuttaa tietynlaisen ajattelutavan ja samalla asenteen. (Havunen 2000, 44.)

Toimintakomponentin sisältö on lähinnä motivaatiota. Motivaatio riippuu useasti ihmisen tarpeista ja motiiveista, miksi toimia tietyllä lailla. Motivaatio auttaa meitä tiedostamaan asioita ja jättää tiedostamatta, auttaa tuntemaan asioita ja pistää ajattelemaan asioita. Yksinkertainen esimerkki on, jos ihminen on hyvin motivoitunut ansaitsemaan rahaa, hän ajattelee kaiken mitä näkee rikastumisen välineenä ja toimii ja asennoituu sen mukaisesti. (Havunen 2000, 48.)

2.2.2 Asenteet myynti- ja asiakaspalvelutyössä

Jokaisessa oppikirjassa, ja myynnin ja markkinoinnin yrityskirjoissa puhutaan myyjän ja asiakaspalvelijan asenteista. Useassa kirjassa asenne on avattu heti alkuun ja liitetty se muihin tekijöihin tiiviisti. Totta kai asenne ja asenteet vaikuttavat niin myyntiin, kuin asiakaspalveluun, siinä missä arvotkin. Avaan lähdekirjallisuuden pohjalta seuraavaksi myyjien ja asiakaspalvelijoiden asenteita ja sitä, kuinka kaikki lähtee asenteesta. Seuraavaksi peilaan myös myynti- ja asiakaspalvelutyötä kolmen komponentin malliin.

On kyse sitten asiakaspalvelusta, myynnistä tai koko elämästä, kaikki lähtee omasta asenteesta. Siitä, miten suhtaudut itseesi, työhösi, toisiin ihmisiin ja heidän mielipiteisiinsä. Myyntityössä pärjäävän henkilön ominaisuuksista yksi tärkeimmistä on oikea asenne työtään kohtaan. Tämä on lähtökohta suoriutua työstä. Hyvä myyjä ja asiakaspalvelija arvostaa työtään ja haluaa olla hyvä siinä. Keskivertomyyjillä voi olla myyntiasenteessa puutteita, eivätkä he arvosta työtään ja saattavat jopa hävetä sitä. Oikea asenne kuuluu työntekijän puheesta ja suhtautumisesta asioihin työpaikalla. (Rummukainen 2004, 16-17.)

Asenteeseen liittyy oman työn ja myymisen arvostamisen lisäksi, asenne myytävää tuotetta kohtaan ja asenne asiakaspalvelun taustalla. Jos myytävä tuote ei ole vakuuttanut itse työntekijää, on sitä vaikea myydä eteenpäin. Oikea asenne antaa motivaatiota tutkia tuotetta ja kehittää tietämystään siitä paremmaksi koko ajan. Asenne siis vaikuttaa motivaatioon ja näin ollen, antaa paremmat eväät pärjätä työssään. (Rummukainen 2004, 14-17.)

Asiakaspalvelussa työntekijöiden asennetta voidaan suoranaisesti mitata luvuilla; asiakastytyväisyys, kontaktien määrä, työtyytyväisyys jne. Asiakaspalvelija hoitaa työnsä mallikkaasti jos asenteet työtä kohtaan ovat kunnossa. Asenteet yritystä ja asiakkaita kohtaan vaikuttavat työhön. Työ tuntuu varmasti vastenmieliseltä jos suhtautuminen asiakkaisiin ja työn sisältöön on vinossa. Oikean asiakaspalvelijan asenteet ovat kunnossa, hän tietää, että tekee arvokasta työtä asiakkailleen, auttaa heitä ja samalla kehittää yritystään. Jokainen asiakas on samanarvoinen ja asiat hoidetaan, oli se sitten hankalaa tai ei. Oikealla asenteella asiakaspalvelija näkee oman työn arvonsa, arvostaa asiakasta ja tämä motivoi häntä toimimaan. (Rubanovitsch, Aalto 2005, 16-17.)

Kun asenteet omaa työtä, tuotetta ja itseään kohtaa ovat kunnossa, vaikuttaa ne konkreettisesti motivaatioon ja ajankäyttöön. Motivaatio ohjaa parempiin tuloksiin ja auttaa pääsemään tavoitteisiin. Työ motivoi, jos on oikea asenne. Kun asenteet ja arvostus työtä kohtaan on korkealla, näkyy se heti työntekijän ajankäytössä tilastoissa ja tuloksessa. Hyvin asennoitunut myyjä ja asiakaspalvelija menee töihin tekemään töitä. Hyvin useasti asennoitunut työntekijä on se työntekijä, kuka on ajoissa töissä ja tekee myös ylityötä. Hän keskittyy tekemäänsä ja tekee kaiken kunnolla ja on luotettava toimissaan. Henkilökohtaiset asiat hän jättää suosiolla työajan ulkopuolelle. Myös asiakastapaamiset hän osaa suunnitella tehokkaiksi ja ajanhallinnan kannalta oikein. (Alanen, Mälkiä & Sell, 2005, 45-49.)

Työssä pärjäämiseen asiakaspalvelussa ja myynnissä yksi eteenpäin kantava asenne on takaiskuihin ja vastoinkäymisiin suhtautuminen. Niitä tulee kaikilla eteen ja niistä on selvittävä. Selviämisessä on tasan kaksi vaihtoehtoa, ohittaa ja analysoida tilanne nopeasti ja sisuuntua siitä, tai jäädä tuleen makaamaan ja toipua hitaasti. Jos tilanteeseen jää liian pitkäksi aikaa, vaikuttaa se suoraan tuleviin tilanteisiin negatiivisesti. Oikealla asennoitumisella takaiskuista

ja vastoinkäymisistä selviää nopealla analysoinnilla, mikä meni vikaan ja oppimalla tilanteesta. Tämän jälkeen voi jatkaa taas puhtaalta pöydältä uuteen kontaktiin onnistuneesti. (Rummukainen, 2005, 119.)

2.2.3 Kolme komponenttia työelämässä

Kolme komponenttia, joita kävin läpi aiemmin, vaikuttavat suoranaisesti myös työelämään. Komponentit olivat tunnepitoiset ainekset, tiedolliset ainekset ja toimintaan liittyvät ainekset. Työssä asiakaspalvelussa ja myynnissä, tunnepitoiset ainekset tulevat esille persoonasta ja luonteesta. Nämä ainekset liittyvät pitämiseen ja ei pitämiseen, omiin tunteisiin. Jos tunnepitoiset ainekset ovat liian voimakkaita, voi se haitata työtä, koska liian herkästi ajattelee tunteilla, eikä esim. järjellä. Asiakaspalvelussa edellytyksenä on, että osaa jättää tunnepitoisia aineksia vähän taustalle. Jos ei pidä jostain asiakkaasta, hänen äänestä tai olemuksesta, se ei saa näkyä työssä. Tai toisin päin, jos ihanoi jotain tiettyä ihmistä, voi se saada tekemään vääriä toimenpiteitä, jotka aiheuttavat taas ongelmia. Tunteista myös viha, pettymys, suru ja pelko ovat vaarallisia tunteita työssä. Nämä kaikki näkyvät ja kuuluvat heti työntekijästä. Esimerkiksi pelko, jos pelkää jonkun tietyn ihmistyyppin tapaamista, se vaikeuttaa työskentelyä. Positiivista tunnepitoisista aineksista on pääasiassa vain hyötyä. Ilo ja onnellisuus tuovat perusolemuksenkin jo ryhtiä ja nämä tunteet ovat osittain tarttuvia. Jos asiakaspalvelija on hyvin iloinen ja innostunut omista palveluistaan, saa se myös asiakkaan tai muut työtoverit innostumaan.

Tiedollisiin aineksiin työelämässä voidaan lukea se, kuinka työntekijä osaa käsitellä ja kerätä tietoa, ja toimiiko tiedon pohjalta. Tiedollisista aineksista tiedon hyödyntäminen ja sen vertailu olisi työssä asiakaspalvelussa ja myynnissä vain positiivinen asiantuntijan etu. Kun on kyky kritisoida ja etsiä tietoa, tuo se luottamusta asiakaskohtaamisiin, sekä varmuutta koko työskentelyyn. Tiedollisiin aineksiin voidaan yhdistää tunteelliset tekijät. Toiset eivät vain pidä tiedon hakemisesta ja eivät usko siihen ja sen hyötyihin. Silloin tunnekomponentti syö tiedon komponenttia.

Toiminnan komponentti työssä koskee lähinnä motivaatiota. Asiakaspalvelussa ja myynnissä motiivit toimia liittyvät tietenkin työntekijän perustarpeeseen rahaan ja palkansaantiin. Tässä motivoivina tekijöinä on palkkointi esim. myynnin saamisesta tai asiakaspalvelussa laadun saavuttamisessa. Toisilla myös motiivina voi olla omat tavoitteet olla työyhteisössä pärjäävä henkilö kaikilla mittareilla tai vain niillä mittareilla, jotka itse tuntee tärkeiksi. Myyntityössä motiivina ovat usein palkkiot ja kilpailu työyhteisön sisällä. Asiakaspalvelussa motiivina on palkka, mutta myös laadun takaaminen ja hyvän tunteen saaminen palvelun aikaansaamasta palautteesta.

Tässä on muutamia hyviä esimerkkejä tulevan tutkimuksen sisällöstä. Näiden pohjalta pystytään tarkastelemaan työyhteisön asenteita melkein jokaisessa eteen tulevassa tilanteessa.

3 Arvo- ja asennetutkimus

3.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tavoitteena tällä tutkimuksella on löytää kohderyhmästä arvot, jotka kohtaavat yrityksen omien arvojen kanssa, sekä tutkia työntekijöiden omia arvoja, joista voi olla apua työssä ja kehittymisessä. Asenteista pyrin löytämään vaikuttavimmat asenteet, niin myönteisessä, kuin negatiivisessa mielessä. Näiden tavoitteiden pohjalta tuloksista pystyn huomaamaan mahdolliset demograafiset erot, löytämään yhtenäisiä asioita ja näin ollen, kertomaan jopa missä aihealueessa olisi kehityksen paikka. Kokonainen työ antaa toimeksiantajalleni tietoa henkilöstössä vaikuttavista arvoista ja asenteista, sekä siitä kuinka niitä positiivisia puolia voitaisiin hyödyntää ja kehittää.

3.2 Teoreettinen viitekehys

Edellä on käyty läpi teoriassa peruskysymyksiä myynnillisen asiakaspalvelun vaikuttavista arvoista ja asenteista. Tutkimuksen pohjalla on psykologiset teoriat, sekä myynninasenteiden teoriat. Asenteiden kolme komponenttia ovat peruslähtökohtana asenteiden tutkimiseen ja arvojen taustalla ovat ihmisen perusarvot, sekä toimeksiantajan määrittelemät arvot.

3.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otos

Tutkimuksen perusjoukkona on Toimeksiantajan asiakaspalvelukeskus. Asiakaspalvelukeskus on moniosastoinen kompleksi, jossa työskentelee eri osa-alueiden asiantuntijoita, sekä eri työsuhteissa olevia henkilöitä. Jotta otos olisi tarpeeksi luotettava ja vertailukykyinen, valitsin tietoisesti vakituiset ja määräaikaiset kokopäiväiset työntekijät, jotka tekevät samaa myynnillistä asiakaspalvelutyötä puhelimitse. Koko otokselle tulee samanlaisia puheluita, internet-viestejä, sekä ulosottoja. Heidän toimenkuvansa on identtinen. Perusjoukosta jätin pois osa-aikatyöntekijät, sekä pelkän laskutus- ja internetosaston, joiden työnkuva ei kohtaa suoraan otoksen työntekijöiden kanssa. Perusjoukkoon kuuluu noin 160 henkilöä ja otokseen valitsin 120 henkeä. Tästä otoksen määrästä on keskimäärin poissa 20 henkeä päivää kohden, ja näin ollen otan sen huomioon analyyseissä.

Otoksen työntekijät tekevät siis myynnillistä asiakaspalvelutyötä, jossa on myyntitavoitteet ja kontaktitavoitteet. Myynti ei ole pääosassa, koska asiakaspalvelu kuuluu suurena osana työhön pelkiltään. Organisaatio on ollut ennen vain asiakaspalvelukeskus, mutta pikku hiljaa siihen

on muuttuvan taloudentilanteen myötä lisätty myynti. Myynti on nyt joka päiväistä ja on ainakin puolikas osa työstä.

3.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimukseen laadin teoriaviitekehysten perusteella kyselylomakkeen (liite1). Lomakkeessa käy ilmi muutama demograafinen kysymys heti alkuun, sen jälkeen arvokysymykset ja viimeisenä suurin osio, asenteet. Kyselylomakkeeseen viimeiseksi oli mahdollista kertoa oma mielipide yleisesti kyselystä. Kyselyssä käytin eLomake -ohjelmaa, joka on ammattikorkeakoululla käytössä opiskelijoille ja henkilöstölle.

Kyselylomakkeen kysymykset ovat muotoiltu vastattavaksi Likertin asteikon mukaan. Asenneasteikkona Likert on nopea ja helppo tekijälle, sekä vastaajalle. Valitsin asteikkoon 4-portaisen järjestysasteikon, josta jää pois ns. keskiasteen valintamahdollisuus, ei osaa sanoa-kohta. Jätin tämän pois, koska se on liian houkutteleva vastausvaihtoehto, eikä se anna tuloksille mitään analysoitavaa. Kyselyssä on muutama avoin kysymys, jossa haluan vastaajan muutamalla sanalla antaa mielipiteensä ja huomionsa kysymyksissä heränneistä asioista. Voi olla, että avoimen kysymyksen kautta saan hyviä kommentteja, sekä näkökulmia aiheeseen ja toimeksiantajalle eteenpäin vietäväksi.

Tutkimus toteutettiin internet-kyselynä henkilöstön sähköpostia käyttämällä. Sähköpostitse alueittain lähettäminen kävi helposti toimeksiantajan postituslistojen mukaisesti. Kyselylomake saatekirjeineen lähetettiin tiistaina 15.11 ja vastaus aikaa oli saman viikon perjantaihin klo 20 saakka. Tiistain koin parhaimmaksi päiväksi, keskittymisen kannalta ja maanantai-kiireen pois sulkemisen takia. Muistutusviestejä viikon aikana laitoin kaksi kappaletta, jotta saisin parhaan mahdollisen vastausprosentin. Vastaamiseen ei aikaa kulunut, kuin muutama minuutti, joten muistutusviestit tuottivat aina tulosta. Vastauksia sain koko otokselta 69 ja mielestäni se oli oikein riittävä ja tavoitteen mukainen tulos.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä. Validiteetti kertoo siitä, kuinka hyvin on onnistuttu tutkimaan sitä ongelmaa tai tutkimuskysymystä, mitä on ollut tarkoituskin. Validiteetti on yhteydessä tiiviisti reabiteettiin, koska se täydentää validiteettisuutta. Toisin päin niissä ei ole riippuvuutta. Validiteetilla kerrotaan siitä, onko tutkimus ollut perusteellinen ja tiedot siihen riittäviä, sekä ovatko tiedot ns. oikeita. Validiteetti on otettava huomioon jo tutkimuksen alkuvaiheessa. Kysymysten ja menetelmien tulee kuvata asetettua tavoitetta ja tutkittavaa asiaa täysin. Myös perusjoukon ja otoksen valinta ovat erittäin tärkeitä. Jos kysymysvai-

heessa muuttujat ja käsitteet ovat väärin määritelty, tulee tutkimukseen virhe mikä voi toistua systemaattisesti. (Heikkilä 2008, 30.)

Tässä tutkimuksessa käytin paljon lähteitä ja kirjallisuutta, sekä asiantuntijoiden apua validiuden varmistamiseksi. Tein perusteellista työtä niin tavoitteiden, kuin kysymysten laatimissa. Mietin kysymys kysymykseltä, kuinka kysymys ja muuttujat voivat reagoida, ja onko asettelu oikea ja ymmärrettävä. Tutkimuksessa pyrin toteuttamaan lähtökohtaisesti puolueettomuutta ja neutraalia tapaa lähteä tutkimaan aihetta.

3.6 Analysointimenetelmät

Analysointimenetelmänä tässä arvo- ja asennetutkimuksessa käytän riippuvuuksia tutkivaa ristiintaulukointia (liite 2) ja khiin neliötestiä. Analyysissä käytän esiintyviä frekvenssejä, prosenttilukuja ja ristiintaulukoinnin tuomia tuloksia, kertomaan kohderyhmästä.

Frekvenssit ja frekvenssijakaumat kertovat, kuinka monta kertaa joku arvo esiintyy aineistossa. Näistä luvuista voidaan esittää prosenttiosuuksia ja näin ollen helpottaa eri ryhmien vertailua. Ristiintaulukoinnilla tutkitaan kahden muuttujan välistä yhteyttä ja niiden riippuvuutta. Tämä tapa on hyvä, kun etsitään otoksesta ja tutkittavasta aiheesta eroavaisuuksia ja riippuvuuksia esim. iän, sukupuolen tai koulutuksen muuttujista. (Kvantimot 2011.)

Khiin neliötestiä on riippumattomuustesti. Testi kuuluu yleensä ristiintaulukoinnin sarake- ja rivimuuttujan riippuvuuden selvittämiseen. Testillä voidaan selvittää esim. ikäryhmän ja koulutuksen välillä riippuvuutta johonkin asenteeseen. Eli onko tietyn ikäiset ja saman koulutuksen käyneillä samanlaiset asenteet. Voi olla, että ilman testiäkin on nähtävissä, että riippuvuutta ei ole, mutta Khiin neliötestillä sen voi vielä varmistaa. (Heikkilä 2008, 212.)

Analyysin aineistosta tein SPSS-ohjelmalla. SPSS on yleisesti hyvin käytetty ohjelma analyysissä ja löytyy ammattikorkeakoululta opiskelijoiden ja henkilöstön käytöstä. Tilastotieteen yleisimmissä teoksissa käytetään esimerkkejä ja taustalla ko. ohjelmaa.

4 Tutkimuksen tulokset

4.1 Taustatiedot

Kyselyssä kysyttiin ensin taustatietoja. Otokseen valitsin tietyn ryhmän ja sen perusteella määrittelin tarvittavia, ja lisäarvoa tuovia perustietoja. Taustatietoina kysyttiin työskentelypaikkakuntaa, ikää, koulutusta ja työvuosia toimeksiantajalla. Näistä taustatiedoista jätin

tietoisesti pois sukupuolen, koska kyseessä on niin naisvaltainen ala, että mies vastaajat olisi pystynyt tunnistamaan liian helposti paikkakunnan ja iän mukaan.

Vastauksia tuli 70 kappaletta, joista eniten vastauksia sain Espoossa työssäkäyville 22 kappaletta (31 prosenttia). Kuopiosta tuli vastauksia toiseksi eniten, 17 kappaletta (24 prosenttia). Lopuista paikkakunnista jakauma oli seuraava: Oulu 13 kappaletta (19 prosenttia), Turku 11 kappaletta (16 prosenttia) ja Tampere 7 kappaletta (10 prosenttia).

Ikäjakaumasta käy heti ilmi, että vastaajista eniten on 41-50 -vuotiaita, 25 kappaletta (36 prosenttia). Seuraavat ikäryhmät ovat 20-30 -vuotiaat ja 51-65 -vuotiaat. Näistä molemmista ryhmistä vastaajia oli 17 kappaletta (24 prosenttia). Vähiten vastaajista on 31-40 -vuotiaita, 11 kappaletta (16 prosenttia).

Koulutuksesta otin taustatietoihin peruskoulun, kansakoulun, lukion, ammattikoulun, opiston, ammattikorkeakoulun ja muu vaihtoehdon. Vähiten näistä vaihtoehdoista oli peruskoulun (1 kpl), kansakoulun (1 kpl) ja ammattikoulun (5 kpl) edustajia. Muu -vaihtoehdon koulutukseen oli valinnut seitsemän vastaajaa (10 prosenttia), lukion käyneitä on 10 kappaletta (14 prosenttia), ammattikorkeakoulun käyneitä 21 kappaletta (30 prosenttia). Eniten vastaajista on käynyt opistoasteen koulutuksen, 25 kappaletta (36 prosenttia).

Viimeisenä taustatiedoissa kysyin työvuosia yhtiössä. Yli 21 -vuotta yhtiössä olleita on 22 vastaajaa (31 prosenttia). Vastaajista 14 kappaletta (20 prosenttia) on ollut talossa 6-10 vuotta, ja 13 vastaajaa (19 prosenttia) 11-15 vuotta. Alle kaksi vuotta työsuhteessa olleita on yhdeksän (13 prosenttia), 2-5 vuotta olleita kahdeksan kappaletta (11 prosenttia) ja vähiten vastaajista on ollut yhtiössä 16-20 vuotta työskennelleitä neljä kappaletta.

4.2 Arvoista kertovien kysymysten ja väittämien tulokset

4.2.1 Yhteydenpidon helppoudesta kertovat tulokset

Tutkimuksen toisessa osassa käsitellään toimeksiantajan arvoja ja työntekijöiden arvoja. Toimeksiantajan arvoista tutkittiin yhteydenpidon helppoutta, luotettavuutta, aloitteellisuutta ja uudistuvuutta. Työntekijöiden omista arvoista työssä kysyttiin mielipidettä vaikuttavimmista arvoista.

Kysyttäessä asiakkaiden yhteydenpidon helppoutta, oli vastaajista 68,6 prosenttia täysin samaa mieltä siitä, että asiakkaiden yhteydenpito asiakaspalveluun on helppoa. Melko samaa mieltä asiasta oli 30 prosenttia vastaajista. Vain yksi vastaus oli melko eri mieltä yhteydenpi-

don helppoudesta. Paikkakunnallisia tai iän tuomia eroja tässä kysymyksessä ei juuri noussut esille.

Yhteydenpidon helppoutta pidettiin pääsääntöisesti tärkeänä. Vastaaajista 96 prosenttia vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja vain neljä prosenttia oli melko samaa mieltä yhteydenpidon tärkeydestä. Tämän voitaisiin sanoa kuvaavan sitä, että työntekijät arvostavat yhteydenpidon merkitystä työssään.

Yhteydenpidon helppous on tärkeää, ja siitä seuraavana kysymyksenä olikin se, onko se työssä tärkein asia. Tärkeimpänä asiana helppoa yhteydenpitoa asiakaspalvelussa piti vastaaajista 33 prosenttia. Melko samaa mieltä asiasta oli valtaosa, 58,6 prosenttia vastaaajista. Melko eri mieltä oli vain seitsemän prosenttia ja täysin eri mieltä yksi vastaaajista. Täysin samaa mieltä siitä, että yhteydenpidon helppous on tärkein asia, oli eniten 41-50-vuotiaat työntekijät, 14 prosenttia kaikista vastanneista. Saman ikäiset pitivät melko tärkeänä myös suurimpana joukkona, 20 prosenttia vastanneista. Tässä väittämässä ei ollut työkokemuksen tai koulutuksen kautta poikkeavuuksia juurikaan.

Yhteydenpidon helppoudesta yrityksen sisällä ja yrityksen johtoon sekä esimiehille aiheutti vastauksissa paljon hajontaa. Noin 53 prosenttia vastanneista oli melko samaa mieltä siitä, että yhteydenpito yrityksen sisällä on helppoa. Melko eri mieltä asiasta oli 27 prosenttia vastanneista ja täysin eri mieltä vain noin kolme prosenttia. Täysin tyytyväisiä yhteydenpitoon esimiehille ja johtoon oli 17 prosenttia vastanneista. Kun tarkastellaan vastanneita melko tyytyväisten joukosta, sieltä erottuvat Espoolaiset vastaajat, ja kokonaisuudesta nuorimmat vastaajat sekä 41-50-vuotiaat vastaajat. Espoolaisia oli 20 prosenttia vastanneista, 20-30-vuotiaita oli 14 prosenttia ja 41-50-vuotiaita 20 prosenttia.

Yhteydenottojen vastaamisen nopeudesta oltiin melko samaa mieltä. Vastanneista 60 prosenttia koki, että yhteydenottoihin vastataan melko nopeasti niin yrityksen sisällä, kuin asiakkaillekin. 26 prosenttia oli täysin samaa mieltä vastaamisen nopeudesta ja 14 prosenttia melko eri mieltä. Melko eri mieltä olevista mielestäni huomion arvoinen asia ikäjakaumissa oli se, että jokaisesta ikäryhmästä oli vastaajia. Nuorimmista vastaaajista, 20-30-vuotiaista ja 31-40-vuotiaista, vastaajia oli melko eri mieltä kolme prosenttia molemmista ryhmistä. Eniten melko eri mieltä oli 41-50-vuotiaita, seitsemän prosenttia ja 51-65-vuotiaita 1,4 prosenttia.

4.2.2 Luotettavuudesta kertovat tulokset

Työntekijöiltä kysyttiin tässä osassa toimeksiantajan luotettavuudesta ja siitä, miten työntekijät kokevat arvoista luotettavuuden. Ensimmäisenä kysyttiin työntekijöiden näkemystä siitä, kuinka luotettava yritys on asiakkaan näkökulmasta. Täysin samaa mieltä siitä, että yritys on

luotettava asiakkaan näkökulmaan, oli 43 prosenttia vastanneista. Suurin joukko vastanneista, 54 prosenttia, oli melko samaa mieltä ja vain kolme prosenttia oli melko eri mieltä. Suurin joukko vastanneista on työskennellyt toimeksiantajalla yli 21 vuotta. Tämä joukko oli suurin vastaaja täysin samaa mieltä (17 prosenttia) ja melko samaa mieltä (13 prosenttia) vastanneista.

Markkinoinnin luotettavuudesta ja siitä, herättääkö se luotettavuutta asiakkaille, oli hajontaa kaikkiin vastausvaihtoehtoihin. Suurin osa vastanneista, 50 prosenttia, oli melko samaa mieltä siitä, että markkinointi herättää luotettavuutta asiakkaille. Täysin samaa mieltä asiasta oli 36 prosenttia vastanneista. Melko eri mieltä luotettavuuden herättämisestä oli 13 prosenttia ja täysin eri mieltä oli vain 1,4 prosenttia vastanneista.

Kysyttäessä sitä, onko luotettavuus tärkein asian asiakaspalvelussa, oli vastaukset yksiselitteisemmät, kuin aiempi kysymys helpon yhteydenpidon tärkeydestä. Jopa 70 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että luotettavuus on tärkein asia. Melko samaa mieltä siitä oli 29 prosenttia ja vain 1,4 prosenttia eli yksi vastaus oli melko eri mieltä. Valtaosa vastanneista oli siis sitä mieltä osittain tai täysin, että arvoista luotettavuus on tärkein asia asiakaspalvelussa.

Luotettavuutta tarkastellessa työntekijän näkökulmasta yritykseen ja siihen, voiko työntekijä omasta mielestään luottaa yhtiöön, oli hajontaa vastauksissa paljon. Eniten vastauksia tuli melko samaa mieltä olevilta 47 prosenttia. Täysin luottavaisia oli 31 prosenttia. Melko eri mieltä luotettavuudesta yritykseen oli 17 prosenttia, joista eniten tunsivat näin Oululaiset, 7,1 prosenttia. Tämä oli huomion arvoinen kohta, koska jakauma oli muiden paikkakuntien kesken tasainen ja tämä nousi yksin esille. Täysin eri mieltä asiasta oli 4,3 prosenttia vastanneista ja näistäkin vastauksista tuli Oulusta 2,9 prosenttia. Täysin samaa mieltä ja luottavaimmin mielin olivat 41-50-vuotiaat työntekijät, 11 prosenttia vastanneista. Sama ikäryhmä oli myös suurin melko samaa mieltä olevista 16 prosentilla. Suurin vastaajaryhmä melko eri mieltä ja täysin eri mieltä vastanneista oli yli 21 vuotta toimeksiantajalla työskennelleillä, 7 prosenttia vastanneista.

Luotettavuuteen liittyen kysyttiin sitä, välittääkö yhtiö oikeasti asiakkaasta. Eniten vastaajista, 54 prosenttia, oli melko samaa mieltä siitä, että yhtiö oikeasti välittää asiakkaistaan. Täysin samaa mieltä oli 37 prosenttia ja loput vastauksista meni melko eri mieltä alueelle, 9 prosentilla vastanneista. Jakauma oli aika selkeä, ja työntekijät kokevat yhtiön pääsääntöisesti välittävän asiakkaistaan.

Itse asiakaspalvelijoiden välittämisestä kysyttäessä, hajontaa vastauksissa oli enemmän ja eriäviä mielipiteitä enemmän. Vaikka hajontaa olikin, oli suurin joukko melko samaa mieltä siitä, 60 prosenttia, että työtoverit välittävät asiakkaista. Melko eri mieltä välittämisestä oli

myös suuri joukko, 29 prosenttia vastanneista. Vain kymmenen prosenttia uskoo, että kaikki asiakaspalvelijat välittävät asiakkaista täysin, ja yksi vastanneista ei usko asiaan ollenkaan. Vastauksien perusteella nuoremmat vastaajista ovat epäileväisempiä välittämisestä. 20-30-vuotiaita oli suurin määrä melko eri mieltä vastanneista, 11,4 prosenttia. Luottavaisempia välittämisen suhteen olivat selvästi 41-50-vuotiaat, sekä 51-65-vuotiaat. Melko samaa mieltä 41-50-vuotiaista oli kaikista vastaajista 24 prosenttia ja 51-65-vuotiaita 19 prosenttia.

4.2.3 Aloitteellisuutta koskevat tulokset

Aloitteellisuus on yksi toimeksiantajan arvoista. Sillä tarkoitetaan sitä, että yhtiö toimii myös asiakkaaseen päin aloitteellisesti. Tähän arvoon liitin mukaan myös vastuun kantamisen omasta työstä, koska myös työntekijä kantaa vastuuta aloitteellisuudestaan yhtiön nimissä asiakkaalle. Yleisesti kysyttäessä sitä, onko asiakaspalvelun toiminta aloitteellista asiakkaille päin, olivat vastanneet melko samaa mieltä 70 prosentilla. Täysin aloitteellisen toiminnan allekirjoittaneita oli vastanneista 17 prosenttia ja taasen melko eri mieltä asiasta oli 13 prosenttia. Melko eri mieltä olivat isoimpana joukkona nuoret vastaajat, sekä he ketkä ovat työskennelleet yhtiössä alle kaksi vuotta. 20-30-vuotiaita oli kaikista melko eri mieltä vastanneista 44 prosenttia ja 33 prosenttia vastanneista oli työskennellyt alle kaksi vuotta yhtiössä.

Vastuun kantaminen omasta työstään näyttäisi olevan vastanneille selvää. Täysin samaa mieltä oli 73 prosenttia vastanneista ja melko samaa mieltä 26 prosenttia. Yksi vastanneista oli vain melko eri mieltä. Jokaiselta paikkakunnalta vastaajat olivat jakautuneet niin, että valtaosa oli täysin samaa mieltä asiasta.

Esimiesten vastuusta kysyttäessä, vastaajat kokivat erilailla sen, ovatko esimiehet vastuussa työntekijöiden työstä. Melko samaa mieltä siitä, ovatko esimiehet vastuussa työntekijöiden työstä, oli 36 prosenttia kaikista vastanneista. Täysin samaa mieltä oli vain yhdeksän prosenttia. Melko eri mieltä asiasta oli eniten, 39 prosenttia ja täysin eri mieltä esimiesten vastuusta oli 17 prosenttia vastanneista. Poikkeavin joukko mielestäni oli vastanneista 41-50-vuotiaat työntekijät, jotka kokivat suurimmin olevansa melko eri mieltä esimiesten vastuusta. Heitä oli kaikista melko eri mieltä vastanneista 44 prosenttia. Samasta joukosta löytyy myös suurin vastausmäärä täysin erimieltä olevista, 50 prosenttia kaikista täysin eri mieltä vastanneista.

4.2.4 Uudistuvuutta koskevat tulokset

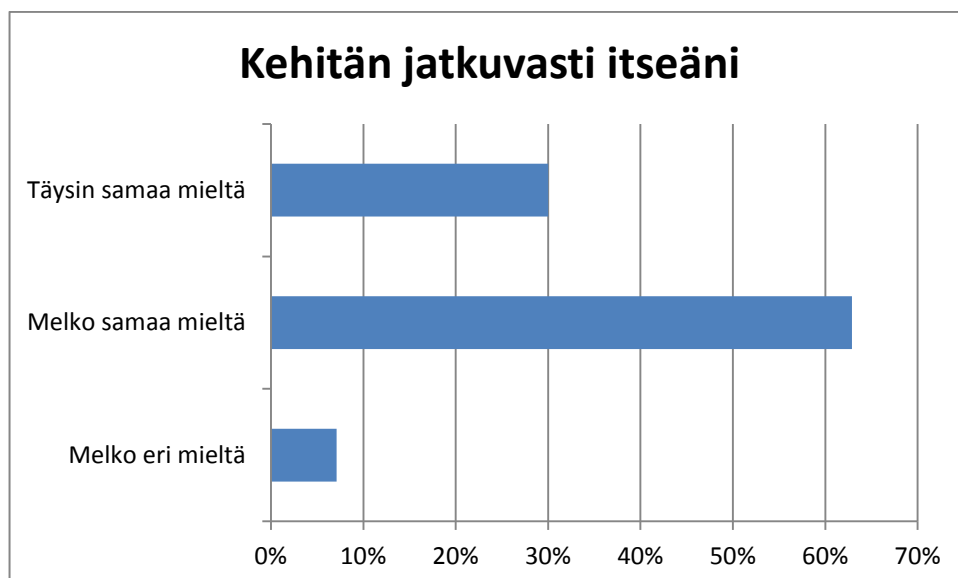
Uudistavuutta koskevissa kysymyksissä on taustalla yhtiön tuotteiden ja järjestelmien jatkuva uudistuminen, sekä itsensä kehittäminen. Yhtiö määrittelee itsensä uudistuvaksi yhtiöksi ja tällä keinolla pysyy ajan hermolla ja kilpailussa mukana. Seuraavana ovat tulokset liittyen näihin asioihin ja työntekijöiden näkökulmia liittyen uudistuvuuteen.

Tuotteiden jatkuva kehittäminen koettiin kyselyssä keskimäärin hyvänä asiana. Täysin samaa mieltä vastanneista oli jopa 51 prosenttia ja melko samaa mieltä kaikista vastanneista oli 43 prosenttia. Vain kuusi prosenttia vastasi olevansa melko eri mieltä tuotteiden jatkuvan uudistuksen hyvydestä. Espoolaiset ja Kuopiolaiset olivat eniten samaa mieltä asiasta. Espoolaisista yli puolet vastasi täysin samaa mieltä ja Kuopiolaisista jopa 65 prosenttia oli sitä mieltä myös.

Kysyttäessä nopeasta muutoksesta ja uudistumisesta vuosittain, oli suurin joukko melko tyytyväisiä tapaan uudistua ja hyväksyy muutokset. Melko samaa mieltä vastasi 59 prosenttia vastanneista. Melko eri mieltä jatkuvasta muutoksesta oli 23 prosenttia vastanneista. Täysin samaa mieltä oli kaikista vastanneista 16 prosenttia ja täysin eri mieltä vain kolme prosenttia.

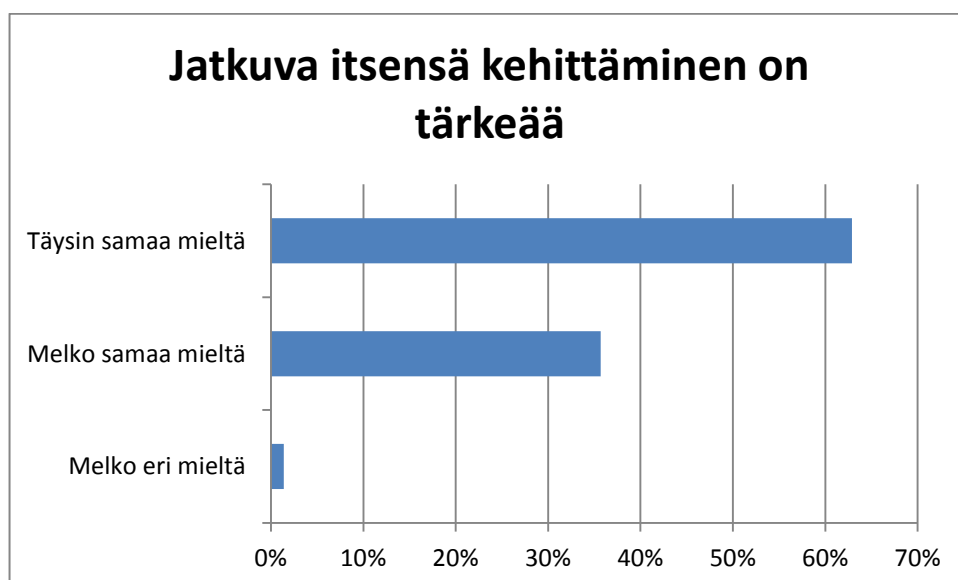
Uudistusten ja muutosten häiritsevyydestä työntekoon nähden oli vastauksissa hajontaa jonkin verran. Noin seitsemää prosenttia ne eivät häiritse työskentelyä laisinkaan ja melko eri mieltä asiasta oli 50 prosenttia vastanneista. Vastaaajista 34 prosenttia muutokset häiritsevät vähän työskentelyä ja yhdeksää prosenttia häiritsee eniten. Erillisenä joukkona näistä vastauksista nostaan 31-40-vuotiaat työntekijät, koska heistä suurin joukko vastasi melko samaa mieltä, eli heitä häiritsee uudistukset ja muutokset vähän. Kaikista tämän ikäryhmän vastaaajista jopa 45 prosenttia on sitä mieltä, että heidän työtään häiritsee uudistukset.

Jatkuva itsensä kehittäminen on tärkeää, mutta vastanneita kaikki eivät kehitä itseään ainaakaan tietoisesti itseään (Kuvio 3). Kysyttäessä sitä, kehittääkö työntekijä jatkuvasti itseään, vastasi seitsemän prosenttia olevansa melko eri mieltä. Melko samaa mieltä, eli kehittää kohtuullisesti itseään, oli vastanneista suurin osa 63 prosenttia. Vastaaajista 30 prosenttia tunnistaa jatkuvan kehittämisen itsessään parhaiten. Jokaisesta ikäluokasta löytyi vastaaajia melko eri mieltä oleviin, mutta nuorimmat vastaaajista ei koe kehittävänsä itseään eniten. Eniten itseään kehittävät tulosten perusteella suurin vastaaajajoukko 41-50-vuotiaat, jotka vastasivat melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä eniten.



Kuvio 3: Kehitän jatkuvasti itseäni

Itsensä kehittäminen koetaan tulosten perusteella keskimäärin tärkeäksi asiaksi (Kuvio 4). Täysin tämän allekirjoittaneita oli 63 prosenttia ja melko samaa mieltä tästä oli 36 prosenttia. Ikäryhmästä 51-65-vuotiaat ovat eniten sitä mieltä (62 prosenttia kaikista ko. ikäryhmästä), että itsensä kehittäminen on tärkeää. Saman ikäryhmän edustajista myös valtaosa vastasi melko samaa mieltä.



Kuvio 4: Jatkuva itsensä kehittäminen on tärkeää

Viimeisenä arvoihin liittyvistä kysymyksistä, vastaaja sai valita yhden työssään vaikuttavimman tärkeimmän arvon. Vaihtoehtoista luotettavuus oli tasan 50 prosentille vastaajista se

tärkein arvo. Toinen puolikas vastanneista jakautui eri arvoille hajanaisesti. 10 prosentin mielestä tärkein arvo on avoimuus, yhdeksän prosentin mielestä rehellisyys on tärkein ja toiset yhdeksän prosenttia ajattelee tuloksellisuuden tärkeimmäksi arvoksi. Noin viisi prosenttia kokee tasa-arvoisuuden tärkeimmäksi ja toiset viisi prosenttia tehokkuuden. Ahkeruuden nimien vastasi vain neljä prosenttia ja lojaalisuus, sekä eettisyys saivat vastauksia noin 1,4 prosenttia kaikista vastauksista.

4.3 Yhteenvedo arvoihin liittyvien kysymysten tuloksista

Arvoista yhteydenpidon helppouden osalta oli mukava huomata, että suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että helppous on tärkeä elementti työssä. Ihan tärkeimpänä sitä ei kumminkaan koettu, vaan osakseen voisin kuvata sen olevan jonkin lainen peruselementti ja siitäkin tärkeämpiä asioita on. Yhteydenpidosta yrityksen sisällä on vastauksien perusteella jotain puutteita, vaikkakin suurin osa oli tyytyväinen. Lähes 30 prosenttia ei ollut tyytyväinen yhteydenpitoon esimiehiin ja muutama prosentti ei ollut ollenkaan tyytyväinen. Tämä voisi olla kehityksen kohde, joka vaikuttaa myös työtyytyväisyyteen. Yhteydenottoihin vastaajien mielestä vastataan nopeasti niin yrityksen sisällä, kuin asiakkaillekin. Mielestäni tutkimus osoittaa tässä kohdassa sen, että yhteydenpidon tarkoitus on hyvin sisäistetty, mutta käytännössä yrityksen sisällä siinä on ristiriita hienosti toimivassa yhteydenpidossa yhtiöstä asiakkaisiin päin verratessa.

Toimeksiantajan luotettavuutta tarkasteltaessa, vastausten perusteella työntekijät tuntevat yhtiön olevan asiakkaille luotettava ja markkinointi myös tukee tätä. Hienoa oli, että pisimpään yhtiössä työskennelleet allekirjoittivat tämän parhaiten. Asiakaspalvelussa myös tärkeimmäksi arvoksi enemmistö vastasi olevan luotettavuuden. Yhtiön luotettavuus herätti työntekijöiden vastauksissa enemmän eriäviä vastauksia. Tämä on mielestäni alue, josta voisi keskustella ja etsiä syytä enemmän. Luotettavuutta herättää myös välittäminen. Välittämisestä nousi esille, että vastaajat kokevat yhtiön tekevän ratkaisut ja toiminnan asiakkaasta välittävällä tavalla. Näkemys muiden asiakaspalvelijoiden välittämisestä asiakkaista oli myös sellainen asia, joka tarvitsi lisää tutkimista, että mitäs hajonta johtuu ja miksi työntekijät kokevat niin, ettei kaikki välitä asiakkaasta. Nuorimpien työntekijöiden kohdalla epäileväisyys toisia kohtaa on suurempi, kuin vanhempien ja kauemmin työssä olleiden.

Aloitteellisuus arvona on sellainen, joka on monelle varmasti hieman epäselvä. Sen perimmäinen ajatus olisi syytä selvittää kaikille, koska vastauksissa oli mielestäni paljon hajontaa ja tämä ehkä siksi, ettei se ole täysin selvä kaikille vastaajille. Melko samaa mieltä siitä, että toiminta on aloitteellista asiakkaalle päin, oli 70 prosenttia. Loput vastauksista jakautui muille vaihtoehdoille. Eniten vastaajista nuorimmat tunsivat niin, ettei toiminta olisi aloitteellista. Tuloksia lukiessani tuli mieleeni, että tämä kohta on vaikea ja siitä ei selkeää käsitystä

ihmisillä ole, koska niin suuri joukko vastasi melko samaa mieltä. Se on osoittautunut jo tässä vaiheessa vaihtoehdoksi, joka valitaan, jos ei selkeää mielipidettä ole.

Aloitteellisuuden osuuteen liitin mukaan vastuun, ja sen kantamisen itse työntekijänä ja esimiesten vastuun työntekijöistä. Näissä kahdessa kysymyksessä oli mielestäni ristiriita. Jopa yli 70 prosenttia vastaa kantavansa vastuun omasta työstään ja loput olivat melko samaa mieltä. Kun tarkastelin kysymystä siitä, onko esimies vastuusta työstä, jakoutuivat vastaukset toisin, kuin olin kuvitellut. Täysin sitä mieltä, että esimies on vastuussa, oli vain yhdeksän prosenttia vastanneista, ja melko samaa mieltä tästä oli 36 prosenttia. Loput 55 prosenttia olivat sitä mieltä osittain tai täysin, ettei esimies ole vastuussa. Edelliseen kysymykseen verrattaessa olisi uskonut, että vastaukset olisivat menneet suhteessa samoin, eli noin 70 prosenttia olisi vastannut, ettei esimies ole vastuussa ja loput 30 prosenttia olisi kokenut esimiesten olevan vastuussa työstä. Tämä herättää mielessäni kysymyksen siitä, että olisiko syytä vastuista ja niiden jakautumisesta tehdä selvennyksiä. Vastaukset viittaisivat siihen, että työntekijät ovat vastuullisia omasta työstään, mutta sitten eivät ihan tiedäkään lopulta esimiesten tehtävää työssään.

Arvoista uudistuva on mielenkiintoinen, koska siihen kuuluu niin toimeksiantajan omat uudistukset, kuin työntekijän itsensä kehittäminen ja tietojen päivittäminen. Yleisellä tasolla jatkuva tuotteiden kehittäminen ja uudistaminen koettiin hyvänä asiana. Kehitystä vastaan ei ollut kuin murto-osa vastanneista. Myös jatkuvan vuosittaisen uudistumisen ja muutokset olivat valtaosan mielestä hyvä asia, mutta myös vastaan olevia oli noin 25 prosenttia. Eli yhden neljäs osan vastaajista voidaan ajatella olevan hieman muutosvastarintaisia ja eivät välttämättä näe muutoksien tarpeellisuutta täydellisesti. Vaikka muutoksia pääpiirteittäin pidettiin hyvinä asioina, se kumminkin jossain määrin koetaan myös häiritsevänä tekijänä työssä. Noin 57 prosenttia oli sitä mieltä, että uudistuminen ei häiritse tai häiritsee melko vähän. Se kertoo siitä, että niihin on totuttu ja niiden kanssa pystytään työskentelemään. Kumminkin vajaa puolet on sitä mieltä, että muutokset häiritsevät jossain määrin työskentelyä. Tämä on mielestäni sellainen asia, että toimeksiantajalla voisi olla panostaminen siihen, että helpotetaan työntekijöiden työskentelyä muutostilanteissa koulutuksilla ja materiaaleilla, sekä tuella paremmin.

Itsensä kehittäminen on tärkeää niin työssä, kuin vapaa-ajallakin. Kyselyssä selvisi, että kaikki vastaajat eivät koe sitä niin tärkeäksi. Osasyynä voi tietenkin olla se, että on työskennellyt samassa tehtävässä jo kauan, eikä näe kehittymisen kohteita selkeästi. Onneksi tämä joukko oli hyvin pieni ja kohtuullisesti itseään jatkuvasti kehittäviä oli valtaosa vastanneista. Näistä vastanneista ikä oli 41-50-vuoden välillä ja heistä myös suurin osa tunnusti kehittävänsä itseään jatkuvasti. Eli tässä aiheessa panostusta saattaisi tarvita nuorempiin työntekijöihin ja kannustaa enemmän vanhinta työkansaa. Itsensä kehittäminen koetaan vastausten mukaan

todella tärkeäksi asiaksi, mutta toteutus on vielä hukassa. Tässä tilanteessa voisi kuvitella, että potentiaalia on paljon isolla joukolla kehittää itseään, mutta motivaatiota hieman puuttuu. Toimeksiantajalla voisi olla mahdollista motivoida työntekijöitä kouluttautumaan ja itseopiskelemaan esim. konkreettisten esimerkkien avulla ja palkkioinnilla.

Vastaajat valitsivat viimeisessä arvokysymyksessä yhden tärkeimmän arvon työssään. Sieltä nousi ehdottomasti suurimmin esiin luotettavuus. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että luotettavuus on tärkein arvo. Rehellisyys oli myös melkein kymmenen prosentin mielestä tärkein. Yllätyksenä mielestäni tuli se, että tuloksellisuus oli myös melkein kymmenen prosentin mielestä tärkein arvo. Tämä kertoo mielestäni siitä, että joukossa on paljon niitä, jotka ovat tulosorientoituneita ja näkevät kovia arvoja ennemmin, kuin pehmeitä.

Kokonaisuutena arvoista saadut tulokset kertovat sen, että vastanneet ovat sisäistäneet osan yhtiön arvoista täydellisesti ja toimivat niiden mukaan, mutta myös on muutamia asioita, joihin voisi perehtyä paremmin työn ohella. Asioita koetaan tärkeiksi, mutta ei ehkä osata toimia ihan niiden tahtotilojen mukaan, kuten tuli itsensä kehittämisen kysymyksissä selville. Vastuun kantamisen käsitykset voivat olla toimeksiantajalla vähän hälventyneitä käsitteitä, jos on ollut paljon organisaation muutoksia tai esimiesten toimintatavoissa erilaisia tapoja. Näistä olisi ehkä hyvä tehdä yhden mukainen linjaus, ettei asia tulevaisuudessa ainakaan ala esiintyä negatiivisena asiana.

4.4 Asenteista kertovien kysymysten ja väittämien tulokset

4.4.1 Tunneperäisten väittämien tulokset

Asenteiden kysymykset oli jaettu kolmeen osaan komponenttimallin mukaisesti. Ensimmäisenä tutkinnan alla on tunteiden vaikutus asenteisiin. Ensimmäisenä kysyttäessä oman mielialan, hyvä tai huonon mielen, vaikutuksesta työhön, oli vastaus aika selvä. Suurimmalla osalla vaikuttaa täysin tai melko paljon oma mieliala työhön. Vain 10 prosenttia vastasi, ettei mielialalla ole joko ollenkaan vaikutusta tai melko vähän vaikutusta työntekoon. Vastauksista käy ilmi, että nuoremmilla työntekijöillä mieliala vaikuttaa paljon työhön, koska 20-30-vuotiaista ja 31-40-vuotiaista ei ollut kuin yksi vastannut, ettei mieliala vaikuta työhön.

Asenteisiin vaikuttaa mielialan lisäksi se, kuinka hyvin pystyy sivuuttamaan asiat, joista ei pidä. Tässä kysymyksessä oli yllätyksellistä se, ettei yhtään vastausta tullut kohtaan täysin samaa mieltä. Eli tästä voisi päätellä, että työntekijöiden on vaikea sivuuttaa ne asiat joista eivät pidä ja näin ollen, he ovat tunnollisia työntekijöitä. Melko helppona asioiden sivuuttamista piti vastanneista 43 prosenttia vastanneista. Valtaosalle vastanneista oli melko vaikeaa tai täysin vaikeaa asioiden sivuuttaminen. Kun tuloksista erottelee vastaajia iän mukaan, voi

nähdä, että enemmistö vanhemmasta ikäryhmästä kokee asioiden sivuuttamisen helpoksi, eikä samasta ryhmästä löydy juurikaan vastauksia siihen, että olisi täysin hankalaa sivuuttaa vaikeat asiat. Tämä kertoo varmasti kokemuksesta ja iän tuomasta varmuudesta, koska nuoremmilla vastaukset ovat päin vastaiset.

Oman persoonan tuleminen esille omassa työssään kertoo myös asenteista sen, muuttaako ihminen tietoisesti toimintaansa ja onko ajatellut itseään työssä vain tietyn tyyllisenä työntekijänä vai kokonaisvaltaisena ihmisenä. Oma persoona tulee esille täysin 47 prosentilla. Melko samaa mieltä siitä, että oma persoona on mukana työssä, oli vastaajista 41 prosentilla. Melko eri mieltä asiasta oli 10 prosenttia ja vain yksi vastaajista ei näe omaa persoonaansa ollenkaan mukana omassa työssään. Vastauksista käy mielestäni ilmi se, että suurin osa tekee työtä omana itsenään ja toinen suuri vastaajajoukko on hieman pidättyväisempi. Vastaajista pitäisi tulosten perusteella löytyä siis heittäytymiskykyä ja erilaisia persoonia.

Kysyttäessä suoraan sitä, pitävätkö asiakaspalvelijat asiakkaista, oli vain kaksi vastasi olevansa melko eri mieltä. Melko samaa mieltä siitä, että vastaaja pitää asiakkaista, oli 50 prosenttia vastanneista ja täysin samaa mieltä 47 prosenttia. Mielestäni vastaukset olisivat voineet olla toisin päin, koska työ on asiakaspalvelua ja valtaosa vastaajista on ollut työssään jo pitkään. Täysin samaa mieltä asiasta oli eniten 41-50-vuotiaat ja 51-65-vuotiaat työntekijät. Tästä nuoremmilla jakautuminen meni toisinpäin, eli heistä suurin osa vastasi olevansa melko samaa mieltä.

Omaan asenteeseen ja myös omaan persoonaan kuuluu omien mielipiteiden kertominen. Jos kaikki kertoisivat omia mielipiteitään avoimesti, helpottaisi se monessa työyhteisössä työskentelyä. Avoin kertominen voi aiheuttaa myös ongelmia ihmissuhteisiin, mutta yleensä mielipiteet ovat kumminkin rakentavia. Työntekijöiltä kysyttäessä omien mielipiteiden avoimesta kertomisesta, vastasi useimmat kertovansa sen avoimesti. Vain 27 prosenttia vastanneista arastelee mielipiteen kertomista hieman. Tästä joukosta suurin osa vastanneista on 41-50-vuotiaita ja 20-30-vuotiaita työntekijöitä. Herkimmin mielipiteensä kertovat 51-65-vuotiaat. Melko samaa mieltä siitä, että kertooko mielipiteensä avoimesti, oli vastanneita eniten, 39 prosenttia. Täysin samaa mieltä, eli rohkeimpia mielipiteiden kertojia oli 34 prosenttia vastanneista.

Tunneperitoisiin asioihin luokittelin mukaan kilpailuhenkisyden ja haasteiden tarpeen. Myös asetettujen tavoitteiden ja oman työn suorittaminen on omista tuntemuksista kiinni. Kysyttäessä sitä, tarvitsevatko työntekijät haasteita ja ovatko he kilpailuhenkisiä, jakautuivat vastaukset kaikkiin vastausluokkiin. Vastanneista pienin määrä, 4,3 prosenttia, oli sitä mieltä, että eivät tarvitse haasteita tai eivät ole kilpailuhenkisiä ihmisiä. Melko eri mieltä asiasta oli 26 prosenttia vastanneista. Kilpailuhenkisyden ja haasteiden tarpeen allekirjoitti ainakin osit-

tain 46 prosenttia vastanneista ja täysin 24 prosenttia vastanneista. Eniten kilpailuhenkisiä ja haasteita kaipaavia oli 2-5 vuotta ja 16-20 vuotta yhtiössä työskennelleiden parissa. Melko eri mieltä asiasta oli isoin ryhmä 11-15 vuotta yhtiössä työskennelleissä. Vastauksista voi huomata sen, että mielenkiintoinen väli eri työkokemusvuosien välillä ajattelee, ettei tarvitse haasteita niin paljoa.

Kysyttäessä edelliseen kysymykseen viitaten, onko työntekijällä palava halu tulla paremmaksi myyjäksi, herättää taas vastauksissa hieman ristiriitaa edellisen kysymyksen tuloksiin nähden. Vastaaajista 19 prosenttia haluaisi tulla paremmaksi myyjäksi, 50 prosenttia on melko samaa mieltä ja loput yli 30 prosenttia on asiasta eri mieltä. Lähinnä ristiriita on pieni ja muutamia prosenttiyksiköitä, mutta voisi kuvitella, että kilpailuhenkiset ihmiset haluaisivat kaikki tulla paremmiksi myyjiksi, mutta tulokset kertovat toisin. Sama koskee melko samaa mieltä olevia vastanneita. Puolet vastanneista haluaisi jossain määrin tulla paremmiksi, mutta aiemmin vastanneita oli alle puolet melko kilpailuhenkisiä. Mielestäni tässä kertoo tulokset siitä, että tyydytään siihen mitä ollaan ja ei tietoisesti pyritä parempaan 100 prosenttisesti.

Asetettujen tavoitteiden saavuttaminen jakoi mielipiteitä jokaiseen vastausluokkaan. Noin 25 prosenttia oli sitä mieltä, ettei asetettujen tavoitteiden saavuttaminen ole kunnia-asia. Vastanneista 46 prosenttia oli melko samaa mieltä ja loput 30 prosenttia allekirjoittaa kunniasian täysin.

Myyjänä itseään pitää vastanneista itseään 20 prosenttia, melko samaa mieltä väittämästä oli 47 prosenttia. Melko eri mieltä asiasta oli 26 prosenttia vastanneista ja seitsemän prosenttia ei tunne itseään lainkaan myyjäksi. Koska vastaukset jakautuivat eniten melko samaa mieltä oleviin, mietin onko kyseessä hieman ilmiö, jossa ei uskalleta tunnustaa olevansa myyjä. Aikaisemmissa kysymyksissä on kumminkin ollut enemmän halukkaita tulla paremmaksi myyjäksi, kerrottu tarpeesta haasteille ja on kilpailuhenkisiä vastaajia.

Kovalla ahkeroinnilla vastaajat pääsääntöisesti kertovat menestyvänsä työtehtävässään. 39 prosenttia vastanneista on täysin samaa mieltä väittämän kanssa, 44 prosenttia melko samaa mieltä ja noin 17 prosenttia melko eri mieltä tai täysin eri mieltä asiasta. Melko eri mieltä olivat nuorimmat vastaajista, eli 20-30-vuotiaat. Heistä jopa 50 prosenttia on vastannut, että ovat melko eri mieltä.

4.4.2 Tiedollisten ainesten tulokset

Tiedolliset ainekset käsittelevät lähinnä sitä, miten ihminen hankkii tietoa ja käyttää sitä hyväkseen. Tämä kuuluu asenteisiin, koska tiedon käyttäminen ja hankkiminen ovat ihmisestä itsestään kiinni. Ensimmäisellä tiedollisten ainesten kysymyksellä kartoitettiin työntekijöiden

Intran lukemista ja sitä kautta konsernin uutisten lukemista. Vain 4 prosenttia vastanneista on sitä mieltä, ettei lue päivittäin yhtiön Intranettiä. Melko eri mieltä asiasta on 31 prosenttia, eli he eivät myöskään ole varmoja tarvitsevatko intraa joka päivä. Melko samaa mieltä lukemisesta on 46 prosenttia ja täysin varmoja asiasta on 19 prosenttia. Työpaikan uutisten lukijoita on huomattavasti vähemmän. Jopa 10 prosenttia ei lue ollenkaan päivittäin uutisia, 39 prosenttia melko eri mieltä yhtiön uutisten lukemisesta, melko samaa mieltä olevia oli 34 prosenttia ja päivittäin varmasti lukevia oli 17 prosenttia vastanneista.

Kilpailijoiden tuotteista kiinnostuneiden joukko on erilainen. Vain neljä prosenttia on kiinnostunut täysin kilpailijoiden tuotteista. Melko kiinnostuneita on taasen suurempi joukko, 51 prosenttia vastanneista. Reilua 31 prosenttia ei juuri kiinnosta kilpailijoilla olevat tuotteet. Tämä on mielestäni huomion arvoinen asia, koska jos haluaa työssä kehittyä, olisi oltava perillä ympäröivästä kilpailutilanteestakin.

Kysyttäessä tiedollisiin aineksiin liittyen omia oppimismenetelmiä tuoteuudistusten opiskelussa, olivat vastaukset taas vähän ristiriitaisia. Kun kysyttiin sisäistäkö työntekijät tuoteuudistukset opiskelemalla ne itse, oli enemmistö melko samaa mieltä (60 prosenttia) tai täysin samaa mieltä (21 prosenttia). Melko eri mieltä tai täysin eri mieltä asiasta oli vain noin 20 prosenttia vastanneista. Kun seuraavassa kysymyksessä kysyttiin sitä, saako koulutuksessa parhaan tiedon uudistuksista, oli vastaajien vastaukset jakautuneet toisin, kuin edellisen kysymyksen perusteella olisi voinut kuvitella. Koulutuksen hyödyllisyyttä vastaa oli vain noin 11 prosenttia vastanneista. Melko samaa mieltä siitä, että koulutuksessa saa parhaan tiedon uudistuksista, oli vastaajista 44 prosenttia. Täysin samaa mieltä asiasta oli myös 44 prosenttia vastanneista. Herättää mieleen ajatuksen, onko näitä kysymyksiä lukija ajatellut sen kummemmin, koska ensimmäisessä kysymyksessä oltiin vankasti sitä mieltä, että itseopiskelu on hyvä keino oppimisessa. Toisessa kysymyksessä selviää se, että koulutukset ovat kumminkin parempia vaihtoehtoja uudistusten oppimiseen.

Jokapäiväiseen kehittymiseen ja oppimiseen liittyen kysyttiin, oppiiko työntekijä joka päivä jotain uutta tuotteista. Noin kolme prosenttia kokee, ettei opi päivittäin mitään uutta, jopa 29 prosenttia on melko eri mieltä asiasta, eli ei allekirjoita jokapäiväistä oppimista juuri ollenkaan. Melko samaa mieltä oppimisesta on 50 prosenttia vastanneista ja joka päivä varmasti jotain oppivia 19 prosenttia. Tässä lienee sanomattakin selvää, että nuorin ikäluokka vastanneista oppii joka päivä mielestään eniten tulosten mukaan, mutta vanhemmissa on yllättävän paljon mukana oppijoita.

Viimeisenä kysymyksenä tiedollisiin aineksiin laitoin yhden suuremman kokonaisuuden. Kohde-ryhmältä kysyttiin, että tietävätkö he mikä on työssään tärkeää ja pyrkivätkö he aktiivisesti toimimaan sen mukaan. Puolet vastanneista vastasi olevansa täysin samaa mieltä asiasta, ja

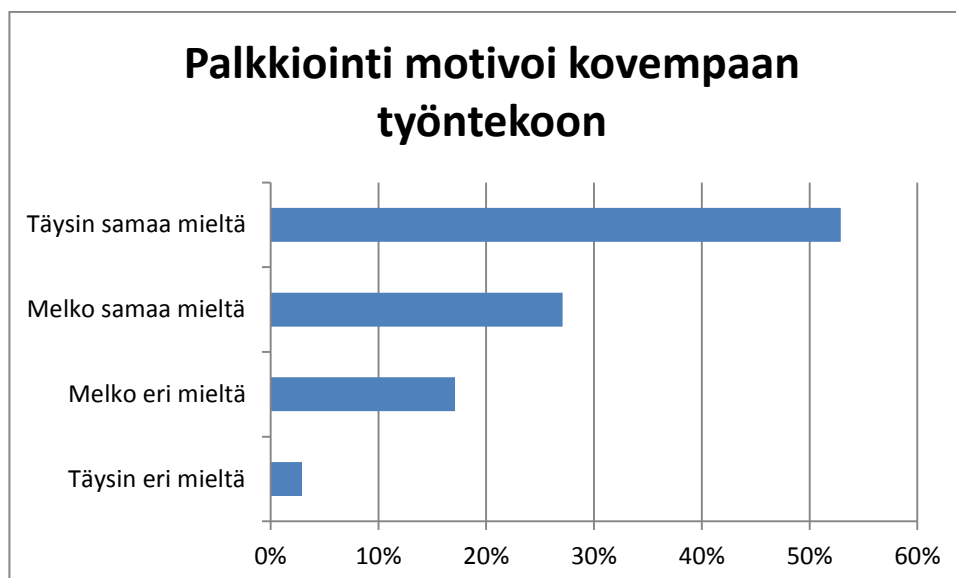
tietävät mitä tekevät ja tekevät sen aktiivisesti. Melko samaa mieltä asiasta oli 43 prosenttia vastanneista, melko eri mieltä asiasta oli kuusi prosenttia ja yksi vastaajista ei tiedä mikä on tärkeää. Tämä kysymys oli mielestäni sellainen, että kokoaikaisen työntekijän tulisi tietää mikä työssä on tärkeää ja miten toimia siihen suuntaa aktiivisesti. Melko samaa mieltä olevia oli aika paljon, ja siksi ajattelin nostaa asian esille yhteenvedossa tarkemmin.

4.4.3 Toiminnallisten ainesten tulokset

Toiminnallisiin aineksiin liittyy kaikki ulkopuolelta tulevat vaikutteet, ohjeet ja palautteet. Tämän otoksen työntekijät työskentelevät pääsääntöisesti asiakkaiden kanssa ja siksi kysyinkin suoraan sitä, motivoivatko asiakkaat heitä. Noin 20 prosenttia vastanneista on melko tai täysin eri mieltä siitä, että asiakkaat motivoivat työssä. Melko samaa mieltä aiheesta oli 57 prosenttia ja täysin sitä mieltä, että asiakkaat motivoivat, oli 24 prosenttia vastanneista. Eniten iloa asiakkaista saavat 41-50-vuotiaat työntekijät, joiden vastauksia oli 10 prosenttia kaikista vastanneista täysin samaa mieltä. Melko samaa mieltä asiasta olivat kaikki 31-40-vuotiaat työntekijät vastaajat.

Asiakaspalvelua seurataan esimiesten ja johdon kanssa eri mittareilla. Kysyttäessä vastaajien halua pärjätä asiakaspalvelun eri mittareilla, oli vastauksissa hajontaa jonkin verran. Mittareilla pärjäämisestä ei ollut ollenkaan tai juuri ollenkaan kiinnostunut noin 15 prosenttia vastanneista. Melko samaa mieltä siitä, että haluaisivat pärjätä mittareilla, oli vastaajista 44 prosenttia ja täysin samaa mieltä oli 38 prosenttia vastanneista. Asiakaspalvelun mittareilla haluaa eniten pärjätä 41-50-vuotiaat ja 51-65-vuotiaat työntekijät. Enemmän hajontaa oli muissa ikäryhmissä ja niissä ei tunnettu pärjäämistä niin tärkeäksi.

Jos asiakkaat ja asiakaspalvelun mittareilla pärjääminen motivoi, niin seuraavaksi kysyttiin palkkioinnin vaikutusta motivaatioon (Kuvio 5). Palkkiointi ei motivoi jopa 20 prosenttia vastanneista ollenkaan tai melko vähän. Melko samaa mieltä palkkioinnin motivoinnista kovempaan työntekoon, oli 27 prosenttia kaikista vastanneista ja täysin samaa mieltä oli 53 prosenttia siitä, että palkkiointi motivoi.

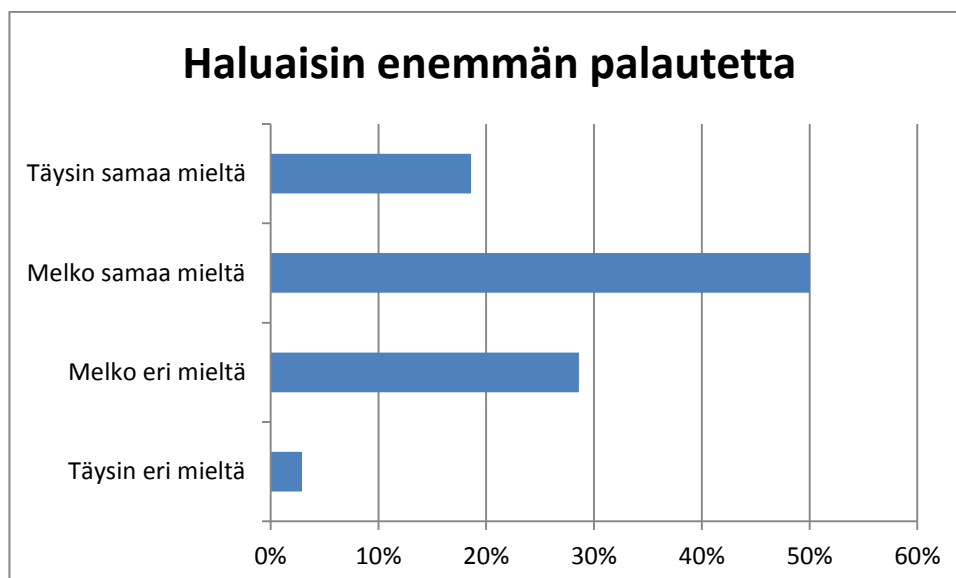


Kuvio 5: Palkkiointi motivoi tekemään kovemmin töitä

Esimiesten palaute ja apu on yksi tekemiseen vaikuttava tekijä. Kysyttäessä esimiesten avusta parempiin suorituksiin, vastasi 10 prosenttia olevansa täysin eri mieltä asiasta. Melko eri mieltä asiasta oli 34 prosenttia ja melko samaa mieltä 44 prosenttia vastanneista. Täysin samaa mieltä siitä, että esimiehiltä saa eväitä parempiin suorituksiin, oli vain 11 prosenttia vastanneista.

Palaute omasta työstä ohjaa asenteita niin esimiehiltä, kuin asiakkailtakin. Kysymyksenä oli se, saako asiakaspalvelija usein hyvää palautetta ja vastaukset jakautuivat kolmeen vastausvaihtoehtoon. Täysin eri mieltä olevia vastauksia ei ollut yhtään, joten tästä voisi päätellä, että kaikki saavat joskus hyvää palautetta. Melko eri mieltä asiasta oli 16 prosenttia vastanneista. Useammin palautetta saavia, eli melko samaa mieltä olevia, oli 61 prosenttia ja useasti hyvää palautetta saavia oli 23 prosenttia vastanneista.

Edelliseen hyvän palautteen saamiseen liittyy myös halu saada palautetta. Kun kysyttiin sitä, haluaisiko työntekijä enemmän palautetta, oli vastanneista puolet melko samaa mieltä siitä (Kuvio 6). Palautetta ei halunnut lisää 3 prosenttia ja melko eri mieltä asiasta oli 20 prosenttia vastanneista, eli ei koe niin tärkeäksi palautteen saamista lisää. Täysin samaa mieltä siitä, että haluaisi lisää palautetta, oli vastanneista 19 prosenttia.



Kuvio 6: Haluaisin enemmän palautetta

4.4.4 Vastaajien omat kommentit

Kyselyssä oli viimeisenä kaksi vapaata kysymystä, johon vastaajat saivat vapaan sanan liittyen asenteisiin. Ensimmäisessä vapaassa kysymyksessä kysyttiin parhaimpia asenteita pärjätä juuri tässä työssä. Tässä muutamia vastauksia: ”Jämäkkä ote työhön ja asiakaskontakteihin, auttaa menestymään”, ”Ahkeruus ja itsensä kehittäminen on vastuu omasta työstä”, ”Asiakkaiden palveleminen sydämellä, eikä oman edun mukaisesti”, ”Teen parhaani, enempään en pysty”, ”Omalla tekemisellään voi vaikuttaa asioihin, ahkera työnteko tuottaa tulosta”, ”Asiakaslähtöinen ajattelutapa, reiluus ja rehtiys asiakkaita ja työtovereita kohtaan, tavoitteellinen itsensä kehittäminen ja myyntihenkisyys”.

Tässä oli vastaajien mielestä hyviä asenteita työssä pärjäämiseen, ja valtaosa kertoi, että rehellinen toimintatapa ja omasta työstä vastuun kantaminen ovat tärkeitä. Toisessa avoimessa kysymyksessä oli aiheena vastaajien mielipide huonoista asenteista, joita työssä voi esiintyä. Tässä vastauksia huonoista asenteista: ”Muiden vetäminen mukaan huonoon oloon”, ”Epäeettinen, liian myyntihenkinen, ei ajattele asiakkaan etua”, ”Liiallinen kilpailu, etenkin myyntien suhteen. Myyntien takia tehdyt sääntörikkomukset syövät omaakin asennetta”, ”Välinpitämättömyys, laiskuus, vähättely ja kaiken ala-arvostaminen”, ”Ikävät asiat pyritään kaikin keinoin siirtämään jonkun toisen hoidettavaksi, ei välitetä itse selvittää asioita, luvaan liikoja, väitetään väriä asioita”, ”Jatkuvat väärinkäytökset ja sääntörikkomukset”, ”Kaikki on huonosti, asiakkaita arvostellaan ja vähätellään”, ”Negatiivinen ja välinpitämätön asenne omaa työtä ja asiakkaita kohtaan”, ”Huono asenne myyntiä kohtaan”, ”Muiden tekemisten kyräily, epärehelliset keinot oman edun tavoittelussa, unohdetaan työn perimmäinen

tarkoitus”. Tässä oli poimittu mahdollisimman kattavasti jokaiselta osa-alueelta vastaajien mielipiteitä hyvistä ja huonoista asenteista työssään.

4.5 Yhteenveto asenteisiin liittyvien kysymysten tuloksista

Edellä olleiden asenteiden tulosten perusteella nostan tähän yhteenvetoon pääasiat, jotka tulivat esille. Asenteisiin ja toimintaan vaikuttaa oma mieliala, oli se hyvä tai huono. Uskon, että vastaajat ovat ajatelleet tässä molempia mielialoja ja sitä kuinka, ne vaikuttavat ja tähän olisi voinut esittää jatkokysymyksen. Tuloksissa oli selvästi se, että nuoremmilla työntekijöillä mieliala on enemmän mukana työssä. Mieliala vaikuttaa asenteisiin, mutta sitä on hankala oppia pois tai ohjata eri suuntiin. Vastaajista ei ole helppoa sivuuttaa asioita, joista ei pidä. Kukaan ei ollut vastannut niin, että olisi täysin pystyvä sivuuttamaan. Tämä mielestäni kertoo siitä, että vastaajat kantavat eteen tulevat ongelmat itse, vaikei siitä pitäisikään. Toisaalta, asia saattaa vaikuttaa tehokkuuteen ja työhön, jos jäädään pitkäksi aikaa miettimään asiaa. Kuvittelisin vastausten perusteella, että jonkinlainen keinojen etsiminen olisi paikallaan siihen, kuinka asioista päästään nopeammin yli.

Oman persoonan tuominen työssä esiin luo varmasti hyvää työtyytyväisyyttä, eikä pahaa oloa pidättyväisyyden takia. Suuri joukko ei allekirjoittanut täysin sitä, että oma persoona tulee esille. Tässä kohtaa voisi olla paikallaan, kehottaa työntekijöitä kokeilemaan enemmän työskentelyä omalla persoonallaan. Samaan asiaan kuuluu keskustelun avoimuus. Paljon asennetta löytyy avoimeen keskusteluun ja mielipiteiden kertomiseen, mutta enemmänkin voisi olla.

Tärkeä asia tässä työssä on asiakkaista pitäminen. Se on varmasti kaikille työntekijöille kantava voima, ja tulosten perusteella näyttäisi siltä, että asiakkaista pidetään, eikä kuva asiakkaista ole vääristynyt tai vähättelevä. Jos vastaukset olisivat olleet negatiivisempia, olisi se herättänyt kysymyksen, että miksi ei asiakkaista välitetä ja miten heistä voisi pitää enemmän.

Haasteet, kilpailuhenkisyys ja myynti kuuluvat vastaajien työhön. Vastaajat ovat tulosten perusteella haasteita kaipaavia ja kilpailuhenkisiä pääasiassa, mutta halua paremmaksi myyjäksikin olisi vielä enemmän. Myyntiin liittyy tietenkin tavoitteita, mutta tavoitteiden saavuttamista ei pidetty enää niin tärkeänä. Tässä tulee esille ristiriita siitä, että tunnustetaan haluavansa haasteita, mutta ei kumminkaan pidetä tavoitteiden saavuttamista niin tärkeänä. Tämä voi johtua siitä, ettei ole oikeita välineitä, tai tavoitteita ei ymmärretä, eivätkä ne ole houkuttelevia tai realistisia. Myynnistä ja tavoitteista kysyttäessä vastaajat olivat mielestäni aika varovaisia vastauksissaan.

Mielestäni tunnepitoisista aineksista tulee esille varovaisia asenteita ja ei oikein uskota siihen mitä ollaan. Eikä myöskään uskota siihen, että voisi menestyä työssä, jos tekee vielä ahkerammin töitä. Tässä kohtaa voisi olla paikallaan avoimen keskustelun lisääminen tavoitteista, myynnistä ja siitä, onko asioita tehtävissä menestymisen eteen.

Tiedollisista aineksista, eli tiedon hankinnasta ja sen hyödyntämisestä, tulee kokonaisuudessaan tuloksista se kuva, että oma-aloitteinen tiedonpäivittäminen voisi auttaa asenteissa. Pääpiirteittäin uutisia ei lueta, tai yhtiön intraa ei käytetä, eikä kilpailijoiden tuotteista olla tarpeeksi kiinnostuneita. Tätä ei koeta ilmeisesti tärkeäksi työssä, ja siksi tämän asian pohtiminen voisi olla paikallaan tarkemmin. Itsensä kehittämistä pidetään tärkeänä, mutta itseä ei kehitetä niin paljon, kuin haluttaisiin. Tärkeys ymmärretään, mutta asennetta kehittämiseen ei ole niin paljon.

Oppimisasenteissa oli myös ristiriitoja. Samat määrät vastaajista olivat sitä mieltä, että itseopiskelulla selviää ja koulutuksissa oppii parhaiten. Tämä kertoo mielestäni sen, ettei hyvää oppimismenetelmää ole sisäistetty ja selvää asennetta ei siihen löydy. Tiedollisiin aineksiin liittyy myös se, tietävätkö vastaajat täysin mikä työssä on tärkeää ja toimivatko he sen mukaan. Tuloksista käy ilmi, että ollaan hieman epävarmoja siitä, mikä on tärkeintä ja toimitaan vähän sinne päin.

Toiminnallisten aineksien perusteella, asiakkaat eivät motivoi niin paljon, kuin heistä pidetään. Myöskään esimiehen tukea ja apua työssä ei tunnusteta merkittävästi, vaan vastaukset olivat hyvin varovaisia tässäkin. Selvää on, että palkkiointi motivoi yli puolta vastanneista, mutta outoa on, ettei sen eteen tehdä asioita, kuten kehitetä itseään tai yritetä saavuttaa tavoitteita, niin paljon kuin palkkiointi motivoisikin siihen suuntaan.

Palaute on työssä tärkeää. Tulosten perusteella vastaajat saavat paljon palautetta ja ovat valmiita ottamaan vastaan vielä enemmänkin palautetta. Kyselyssä tutkittiin nyt positiivista palautetta, mutta uskon, että vastaajat tarkoittavat yhtäläillä niin positiivista, kuin negatiivistakin palautetta. Tämä liittyy asenteeseen ottaa palautetta vastaan ja kertoo mielestäni siitä, että se myös motivoi ja sitä halutaan.

Vapaista kommentteista tuli selville, että arvot ja asenteet laitetaan yhteen kategoriaan, koska valtaosassa vastauksissa puhuttiin samoissa lauseissa niistä. Totta on, että ne kulkevat käsi kädessä. Päällimmäiseksi kommentteista nousee rehellinen työtapa, kunnioittaen asiakkaita ja työkavereita, sekä hyvin monessa vastauksessa puhuttiin itsensä kehittämisen tärkeydestä.

Huonojen asenteiden kategoriaan vastaajat kertoivat lähinnä epärehellisen toiminnan, liittyen vilppiin ja sääntörikkomuksiin, sekä oman edun tavoittelemisen. Ilmeisesti myös välinpitämät-

tömyyttä ja vähättelyä esiintyy jonkin verran, koska niistä oli kommenteissa mainittu useampaan otteeseen. Vapaista kommenteista tulee esille paljon samoja asioita, joten voisi päätellä näistä asioista olevan tarve myös puhua työssä avoimesti.

5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Pääkysymyksenä tutkimuksessa oli löytää vaikuttavat arvot ja asenteet myynnillisessä asiakaspalvelutyössä. Seuraavaksi kokonaisuudesta yleinen arvio ja kehitysehdotuksia, joilla voisi olla vaikutusta tuleviin vastauksiin, jos kysely teetetäisiin uudestaan.

Tutkimusentekijänä, kun pohdin tulosten kokonaisuutta, löytyy tutkimuksesta paljon hyvää. Arvoja kunnioitetaan ja tunnustetaan toimintaa yrityksen arvojen kanssa. Luotettavuus nousee esille tutkimuksessa selvästi, sitä arvostetaan ja sitä halutaan, sekä toivotaan. Arvojen osalta kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle voisi olla se, että kaikki yrityksen arvot eivät ole ihan varmoja työntekijöille, ja niiden merkitystä voisi selventää. Aloitteellisuus oli arvoista epäselvin ja sen alla vastuun kantaminen, sekä vastualueet. Voi olla, ettei vastuusta ole juuri yhtiössä keskusteltu, mutta minulle jää kuva siitä, että vastuunjako on epäselvää ja taas toisaalta työntekijät ovat hyvin itsenäisiä. Uudistuvuutta tutkittaessa, yhtiön uudistukset otetaan hyvin vastaan, mutta itsensä kehittämisen kanssa oli ristiriita. Kehitysehdotuksena toimeksiantajalle voisi olla se, että koska kehittymistä pidetään tärkeänä, pitäisi se saada myös käytäntöön.

Asenteiden osalta mielestäni kehittämistä olisi vastaajilla oman työtavan tutkimisessa ja siinä, vaikuttavatko mielialat, epäonnistumiset ja oletukset liikaa työhön. Tulokset olivat näissä kohdissa mielestäni epävarmoja, joten siinä voisi olla jotain tehtävissä. Asenne myyntiin, tavoitteisiin ja menestymiseen tulee esille varovaisesti, tuloksissa ei ole selviä ääripäitä, vaan kaikki siitä väliltä. Kehitysehdotuksena koen tärkeäksi sen, että aiheesta keskusteltaisiin enemmän ja rehellisesti. Pitäisi vain löytää oikea reitti ja tapa liittää asiat yhteen ja lähestyä asiaa.

Konkreettisina toimenpiteinä esittäisin, oman työnkuvan selventämisen sisältäen vastuun, oman itsensä tutkimisen ja kehittämisen, sekä myyntiasenteiden tutkimisen tarkemmin. Oman työnkuvan selventämiseen liittyen, voisi kehitettävää olla myös siinä, että työntekijöille yksinkertaistetaan sellaiset pääasiat, jotka ovat tärkeimpiä ja miten siihen suuntaan toimitaan. Koska vastaajat ovat tulosten mukaan halukkaita oppimaan ja tietävät arvojen tärkeyden, pitäisi kehittää yhdenmukainen malli, jolla saataisiin toteutettua jatkuva itsensä kehittäminen ja tuoteuudistukset, sujuvasti ja selkeästi.

Lähteet

Kirjat

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.

Erwin, P. 2005. Asenteet ja niihin vaikuttaminen. Helsinki: WSOY.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.

Liukkonen, P. 2008. Henkilöstön arvon mittaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rubanovitsch, D., Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia, sanoista tekoihin. Helsinki: Kyriiri.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä, ominaisuudet & tositarinoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Internet-lähteet

Asiakaspalvelu ja myynti. 2011. Viitattu 12.10.2011

<http://www.asiakaspalvelujamyynti.com/kaikki-lahtee-asenteesta/>

Digipaper. 2011. Viitattu 12.10.2011

<http://www.digipaper.fi/akava/32670/index.php?pgnumb=12>

Filosofinen aikakauslehti. 2011. Viitattu 11.10.2011

http://www.netn.fi/199/netn_199_koppe.html

Kvantimot. 2011. Viitattu 28.11.2011

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>

Suomen Yrittäjät. 2007. Viitattu 13.10.2011

http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/T

Talouselämä. 2011. Viitattu 11.10.2011

<http://www.talouselama.fi/tyoelama/nain+tuot+arvot+yriytyksen+arkeen/a616802>

Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. 2011. Viitattu 12.10.2011

http://www.soc.utu.fi/laitokset/sosiologia/opiskelu/s_yhteiskunta_suomalaisten_arvot_paaasiat.pdf

Muut lähteet

Toimeksiantaja. 2011. Toimeksiantajan intranet-sivut.

Toimeksiantaja. 2011. Vuosikertomus

Toimeksiantaja. 2011. Toimeksiantajan edustajien kommentit.

Kuviot

Kuvio 1: Asenteiden rakennekaavio.....	13
Kuvio 2: Kolmen komponentin malli	14
Kuvio 3: Kehitän jatkuvasti itseäni	25
Kuvio 4: Jatkuva itsensä kehittäminen on tärkeää.....	25
Kuvio 5: Palkkiointi motivoi tekemään kovemmin töitä.....	33
Kuvio 6: Haluaisin enemmän palautetta	34

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Arvot ja asenteet asiakaspalvelu- ja myyntityössä

Tällä kyselyllä tutkitaan asiakaspalvelukeskuksen työntekijöiden arvoja ja asenteita työssään.

Taustatiedot

Täytä seuraaviin kohtiin kysyttävät taustatiedot. Valitse vain yksi vaihtoehto.

1. Työskentelen ?

- Espoo
 Kuopio
 Oulu
 Tampere
 Turku

2. Ikäni ?

- 20-30 vuotta
 31-40 vuotta
 41-50 vuotta
 51-65 vuotta

3. Koulutukseni ?

- Peruskoulu
 Kansakoulu
 Lukio
 Opisto
 Ammattikoulu
 Ammattikorkeakoulu
 Muu

4. Työvuoteni yrityksessä ?

- alle kaksi vuotta
 2-5 vuotta
 6-10 vuotta
 11-15 vuotta
 16-20 vuotta
 yli 21 vuotta

Arvot

Seuraavissa kysymyksissä käsitellään arvoja. Arvoihin liittyvät kysymykset ovat jaettu yhtiön arvoihin ja omiin arvoihin. Voit valita kysymyksiin vain yhden vastauksen asteikolla 1-4.

Yhteydenpito (1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=melko samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä) ?

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5. Onko asiakkaiden yhteydenpito helppoa asiakaspalveluun? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. On tärkeää, että yhteydenpito on helppoa? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Helppo yhteydenpito on tärkein asia asiakaspalvelussa? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Onko yhteydenpito yrityksen sisällä esimiehille/ johtoon helppoa? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. Yhteydenottoihin vastataan nopeasti, niin yrityksen sisällä, kuin asiakkaille? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Luotettavuus (1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=melko samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä) ?

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 10. Yritys on luotettava asiakkaan näkökulmasta? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. Markkinointi herättää luotettavuutta asiakkaille? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. Luotettavuus on tärkein asia asiakaspalvelussa? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13. Työntekijänä voin luottaa yhtiöön? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sitoutuneisuus (1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=melko samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä) ?

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 14. Yhtiö välittää asiakkaasta? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15. Kaikki asiakaspalvelijat välittävät asiakkaista? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 16. Asiakaspalvelun toiminta on aloitteellista asiakkaaseen päin? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 17. Kannan itse vastuun työstäni? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 18. Esimieheni ovat vastuussa työstäni? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Uudistava (1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=melko samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä) ?

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 19. Jatkuva tuotteiden kehittäminen on hyvä asia? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 20. Nopea, joka vuosi tapahtuva uudistuminen ja muutokset on hyvä asia? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 21. Kehitän itseäni jatkuvasti? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 22. Uudistukset häiritsevät normaalia työtä? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 23. Jatkuva itsensä kehittäminen on tärkeää? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Asenteet

Seuraavat väittämät koskevat asenteita. Asenneväittämät ovat jaettu kolmeen ryhmään taustalla olevan teorian pohjalta. Voit valita väittämiin yhden parhaiten kantaasi kuvaavan vaihtoehdon asteikolla 1-4.

Tunneperoiset asiat (1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=melko samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä) ?

	1	2	3	4
25. Hyvä tai huono mielialani vaikuttaa työhön?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Minun on helppo sivuuttaa asiat, joista en pidä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Persoonani tulee esille työssäni?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Pidän asiakkaista?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Jos joku asia ei ole mielestäni hyvä, kerron mielipiteeni avoimesti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Tarvitse haasteita ja olen kilpailuhenkinen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Minulla on palava halu tulla paremmaksi myyjäksi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Minulle on kunnia-asia saavuttaa asetetut tavoitteet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Olen myyjä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Usko, että tekemällä kovasti töitä, pystyn menestymään työtehtävissäni?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tiedolliset asiat (1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=melko samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä) ?

	1	2	3	4
35. Käytän päivittäin aikaa intran lukemiseen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Luen päivittäin työpaikan uutisia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Minua kiinnostaa kilpailijoiden tuotteet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. Jos mielessäni on kysymys, otan sen selvälle itse?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. Sisäistän tuoteuudistukset opiskelemalla ne itse?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. Muutoksista saan parhaan tiedon koulutuksessa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. Opin joka päivä jotain uutta tuotteista?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. Tiedän, mikä on työssäni tärkeää ja pyrin aktiivisesti toimimaan sen mukaan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Toiminnalliset asiat (1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=melko samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä) ?

	1	2	3	4
43. Asiakkaat motivoivat minua?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. Haluan pärjätä asiakaspalvelun eri mittareilla?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. Palkkiot motivoivat tekemään kovemmin töitä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46. Esimieheni antaa minulle eväitä parempiin suorituksiin?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47. Epäonnistuminen ei vaikuta siitä seuraavassa kontaktissa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. Saan usein hyvää palautetta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vapaat kommentit

Sana on vapaa! Vastaa seuraaviin vapaisiin kysymyksiin muutamalla sanalla. Viimeisenä on mahdollisuus antaa palautetta kyselystä yleensä, ulkonäkö, helpous jne..

50. Kerro, mitkä ovat tässä työssä parhaita asenteita?

51. Minkälaisia huonoja asenteita työssä voi esiintyä?

52. Palaute kyselystä:

Liite 2: Esimerkkejä SPSS-kuvioista

21. Kehitän itseäni jatkuvasti? * 1.Työkentelen Crosstabulation

			1.Työkentelen					Total
			Espoo	Kuopio	Oulu	Tampe- re	Turku	
21. Kehitän itseäni jatkuvasti?	melko eri mieltä	Count	2	1	0	0	2	5
		% within 21. Kehitän itseäni jatkuvasti?	40,0%	20,0%	,0%	,0%	40,0%	100,0%
		% within 1.Työkentelen	9,1%	5,9%	,0%	,0%	18,2%	7,1%
		% of Total	2,9%	1,4%	,0%	,0%	2,9%	7,1%
	melko samaa mieltä	Count	13	10	10	5	6	44
		% within 21. Kehitän itseäni jatkuvasti?	29,5%	22,7%	22,7%	11,4%	13,6%	100,0%
		% within 1.Työkentelen	59,1%	58,8%	76,9%	71,4%	54,5%	62,9%
		% of Total	18,6%	14,3%	14,3%	7,1%	8,6%	62,9%
	täysin samaa mieltä	Count	7	6	3	2	3	21
		% within 21. Kehitän itseäni jatkuvasti?	33,3%	28,6%	14,3%	9,5%	14,3%	100,0%
		% within 1.Työkentelen	31,8%	35,3%	23,1%	28,6%	27,3%	30,0%
		% of Total	10,0%	8,6%	4,3%	2,9%	4,3%	30,0%
Total	Count	22	17	13	7	11	70	
	% within 21. Kehitän itseäni jatkuvasti?	31,4%	24,3%	18,6%	10,0%	15,7%	100,0%	
	% within 1.Työkentelen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	31,4%	24,3%	18,6%	10,0%	15,7%	100,0%	

23. Jatkuva itsensä kehittäminen on tärkeää? * 2. Ikä Crosstabulation

			2. Ikä				Total
			20-30 vuotta	31-40 vuotta	41-50 vuotta	51-65 vuotta	
23. Jatkuva itsensä kehittäminen on tärkeää?	melko eri mieltä	Count	1	0	0	0	1
		% within 23. Jatkuva itsensä kehittäminen on tärkeää?	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0 %
		% within 2. Ikä	5,9%	,0%	,0%	,0%	1,4%
		% of Total	1,4%	,0%	,0%	,0%	1,4%
	melko samaa mieltä	Count	4	6	12	3	25
		% within 23. Jatkuva itsensä kehittäminen on tärkeää?	16,0%	24,0%	48,0%	12,0%	100,0 %
		% within 2. Ikä	23,5%	54,5%	48,0%	17,6%	35,7%
		% of Total	5,7%	8,6%	17,1%	4,3%	35,7%
	täysin samaa mieltä	Count	12	5	13	14	44
		% within 23. Jatkuva itsensä kehittäminen on tärkeää?	27,3%	11,4%	29,5%	31,8%	100,0 %
		% within 2. Ikä	70,6%	45,5%	52,0%	82,4%	62,9%
		% of Total	17,1%	7,1%	18,6%	20,0%	62,9%
Total		Count	17	11	25	17	70
		% within 23. Jatkuva itsensä kehittäminen on tärkeää?	24,3%	15,7%	35,7%	24,3%	100,0 %
		% within 2. Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %
		% of Total	24,3%	15,7%	35,7%	24,3%	100,0 %

48. Saan usein hyvää palautetta? * 3. Koulutus Crosstabulation

			3. Koulutus							Total
			Perus- koulu	Kansa- koulu	Lukio	Opis- to	Ammatti- koulu	Ammatti- korkea- koulu	muu	
48. Saan usein hyvää palautet- ta?	melko eri mieltä	Count	0	1	2	4	1	2	1	11
		% within 48.	,0%	9,1%	18,2	36,4	9,1%	18,2%	9,1%	100,0
		Saan usein hy- vää palautetta?			%	%				%
		% within 3. Kou- lutus	,0%	100,0%	20,0	16,0	20,0%	9,5%	14,3	15,7
		% of Total	,0%	1,4%	2,9%	5,7%	1,4%	2,9%	1,4%	15,7
			%						%	
	melko samaa mieltä	Count	1	0	8	13	4	14	3	43
		% within 48.	2,3%	,0%	18,6	30,2	9,3%	32,6%	7,0%	100,0
		Saan usein hy- vää palautetta?			%	%				%
		% within 3. Kou- lutus	100,0%	,0%	80,0	52,0	80,0%	66,7%	42,9	61,4
		% of Total	1,4%	,0%	11,4	18,6	5,7%	20,0%	4,3%	61,4
			%						%	
täysin samaa mieltä	Count	0	0	0	8	0	5	3	16	
	% within 48.	,0%	,0%	,0%	50,0	,0%	31,3%	18,8	100,0	
	Saan usein hy- vää palautetta?				%			%	%	
	% within 3. Kou- lutus	,0%	,0%	,0%	32,0	,0%	23,8%	42,9	22,9	
	% of Total	,0%	,0%	,0%	11,4	,0%	7,1%	4,3%	22,9	
		%						%		
Total	Count	1	1	10	25	5	21	7	70	
	% within 48.	1,4%	1,4%	14,3	35,7	7,1%	30,0%	10,0	100,0	
	Saan usein hy- vää palautetta?			%	%			%	%	
	% within 3. Kou- lutus	100,0%	100,0%	100,0	100,0	100,0%	100,0%	100,0	100,0	
	% of Total	1,4%	1,4%	14,3	35,7	7,1%	30,0%	10,0	100,0	
		%						%		

49. Haluaisin enemmän palautetta? * 4. Työvuodet yhtiössä Crosstabulation

			4. Työvuodet yhtiössä						Total
			alle kaksi vuotta	2-5 vuotta	6-10 vuotta	11-15 vuotta	16-20 vuotta	yli 21 vuotta	
49. Haluaisin enemmän palautetta?	täysin eri mieltä	Count	0	0	1	1	0	0	2
		% within 49. Haluaisin enemmän palautetta?	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within 4. Työvuodet yhtiössä	,0%	,0%	7,1%	7,7%	,0%	,0%	2,9%
		% of Total	,0%	,0%	1,4%	1,4%	,0%	,0%	2,9%
melko eri mieltä		Count	1	1	6	4	2	6	20
		% within 49. Haluaisin enemmän palautetta?	5,0%	5,0%	30,0%	20,0%	10,0%	30,0%	100,0%
		% within 4. Työvuodet yhtiössä	11,1%	12,5%	42,9%	30,8%	50,0%	27,3%	28,6%
		% of Total	1,4%	1,4%	8,6%	5,7%	2,9%	8,6%	28,6%
melko samaa mieltä		Count	5	4	6	5	2	13	35
		% within 49. Haluaisin enemmän palautetta?	14,3%	11,4%	17,1%	14,3%	5,7%	37,1%	100,0%
		% within 4. Työvuodet yhtiössä	55,6%	50,0%	42,9%	38,5%	50,0%	59,1%	50,0%
		% of Total	7,1%	5,7%	8,6%	7,1%	2,9%	18,6%	50,0%
täysin samaa mieltä		Count	3	3	1	3	0	3	13
		% within 49. Haluaisin enemmän palautetta?	23,1%	23,1%	7,7%	23,1%	,0%	23,1%	100,0%
		% within 4. Työvuodet yhtiössä	33,3%	37,5%	7,1%	23,1%	,0%	13,6%	18,6%
		% of Total	4,3%	4,3%	1,4%	4,3%	,0%	4,3%	18,6%
Total		Count	9	8	14	13	4	22	70
		% within 49. Haluaisin enemmän palautetta?	12,9%	11,4%	20,0%	18,6%	5,7%	31,4%	100,0%
		% within 4. Työvuodet yhtiössä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,9%	11,4%	20,0%	18,6%	5,7%	31,4%	100,0%