



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Palvelun laadun kehittäminen henkilöstöpalvelualan yrityksessä.

## Case: Extremely Nice Job Oy

---

Luostarinen, Samu

2012 Laurea Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Hyvinkää

Palvelun laadun kehittäminen henkilöstöpalvelualan  
yrityksessä. Case: Extremely Nice Job Oy

Luostarinen, Samu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2012

Luostarinen, Samu

### Palvelun laadun kehittäminen henkilöstöpalvelualan yrityksessä

Vuosi	2012	Sivumäärä	40
-------	------	-----------	----

---

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Extremely Nice Job Oy:n Helsingin konttorille, joka on ravintola-alan henkilöstöpalveluyritys. Opinnäytetyö sisälsi asiakastytyväisyystutkimuksen laatimisen toimeksiantajan asiakkaille. Opinnäytetyö aloitettiin tammikuussa 2012 ja se päättyi huhtikuussa 2012.

Tutkimuksen tavoitteena oli pystyä kehittämään toimeksiantajan palvelun laatua, jotta tämä pystyisi palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin. Yrityksen tämänhetkinen palvelun laadun taso selvitettiin asiakastytyväisyyskyselyn avulla.

Tutkimus toteutettiin siten, että toimeksiantaja kertoi tarvittavat ongelmakohdat, joihin haluttiin vastauksia, minkä jälkeen opinnäytetyön tekijä laati kysymykset lomakkeelle. Lomake sisälsi kysymyksiä yrityksen asiakaspalvelusta, asiakkuudesta ja sen hyödystä sekä muista käytännön toimenpiteistä. Tämän jälkeen kysymykset siirrettiin e-lomakkeelle, joka lähetettiin sähköisesti yhteensä 65 asiakkaalle. Kysely sisälsi sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymykset analysoitiin laatimalla vastauksista Microsoft Excel-pylväsdiagrammit. Sen sijaan avoimista vastauksista laadittiin kirjalliset yhteenvedot, jotka sisälsivät joitakin suoria vastauksia.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että toimeksiantajan palvelun laatu on tällä hetkellä hyvä. Asiakaspalvelu on vastaajien mielestä kohteliasta ja asiantuntevaa, ja asiakkuudesta yrityksen kanssa koetaan olevan hyötyä. Suuria ongelma-kohtia ei ilmennyt, ainoastaan pieniä puutteita muun muassa reagoitavuudessa sekä palveluiden luotettavuudessa.

Johtopäätöksenä asiakastytyväisyyskyselyn tulosten pohjalta voidaan todeta, että palvelun laatu sekä palveluiden ja yhteistyön sujuvuus ovat kilpailevia ominaisuuksia henkilöstöpalvelualan yrityksissä. Toimeksiantajan ei tarvitse tehdä suuria toimenpiteitä parantaakseen asiakastytyväisyyttä. Pienet teot ja tarkennukset yrityksen toiminnassa ovat riittäviä toimenpiteitä.

Asiasanat: Palvelun laatu, asiakkuus, asiakastytyväisyys, tutkimus, henkilöstöpalveluala

Luostarinen, Samu

**Developing the Customer Satisfaction in Recruitment Office**

Year	2012	Pages	40
------	------	-------	----

---

This thesis was performed as an assignment for Extremely Nice Job Oy, which is a recruitment office in Helsinki. Thesis included a customer satisfaction survey for client's customers. Thesis was started in January 2012 and was completed in April 2012.

The goal of this survey was to develop the quality of service, with the purpose that the company can service their customers more and better. In case to do that, the quality of service at this moment had to be measured. It was measured by performing a customer satisfaction survey for company's customers.

The survey was performed together with the client, who told case problems that must be answered. Then the student customized the questions and translated them to the questionnaire form. Questionnaire included questions about customer service, accounts and about other practical measures. The questionnaire was sent by e-mail to a total of 65 respondents. Questionnaire included questions of multiple-choice and open-ended matters. Multiple-choices were analyzed by making Microsoft Excel bar charts and open points were analyzed by making an overview of the answers with some examples in it.

The survey revealed that the company's quality of service at this moment is good. Customers evaluated that the customer service is polite and professional, and they can get profit from the account with the company. There were no huge problematic aspects, only few minor things, for example developing the ability to react and reliability of company's services.

As a result of this customer satisfaction survey, it can be said that the quality of service and fluency of cooperation and services are the main competitive factors in the branch of recruitment offices. The client does not have to do major operations to develop its service and quality. It only needs a little more accuracy and focusing on business activities.

Keywords: quality of service, account, customer satisfaction, survey, recruitment office

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tausta ja tarkoitus.....	7
1.2	Tutkimusongelma .....	8
1.3	Tutkimusmenetelmän valinta .....	9
2	Asiakkuuden hallinta .....	10
2.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	11
2.2	Asiakastyytyväisyyden merkitys asiakkuuden hallinnassa .....	13
2.3	Asiakassuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen .....	14
3	Palveluprosessi .....	15
3.1	Palvelun laadun tekijöitä .....	16
3.2	Palvelun laadun kehittäminen .....	18
4	Tutkimus.....	19
4.1	Kyselylomake.....	19
4.2	Kyselylomakkeen osiot .....	21
4.3	Tutkimuksen toteutus .....	22
4.4	Aineiston analysointi.....	23
5	Tulokset ja aineiston kuvaus.....	23
5.1	Perustiedot .....	24
5.2	Asiakaspalvelu .....	26
5.3	Asiakkuus .....	29
5.4	Muut käytännön asiat ja toimenpiteet .....	33
5.5	Aineiston luotettavuus .....	34
5.6	Johtopäätökset .....	36
6	Yhteenveto .....	38
	Lähteet .....	40
	Kuviot .....	41
	Liitteet.....	42

## 1 Johdanto

Palvelut ovat nykypäivänä suhdekeskeisiä, ja yritysten tulee kehittää palveluaan ja asiakassuhteitaan pysyäkseen pinnalla kovassa kilpailussa. Koska yritysten eli palveluntarjoajien sekä palvelun käyttäjien välisten suhteiden toivotaan olevan kestäviä, asiakassuhteiden kannattavuutta täytyy mitata tarkastelemalla palvelun vaikutuksia asiakasuskollisuuteen ja asiakassuhteiden säilymiseen. (Grönroos 2010, 177.)

Asiakassuhde tarkoittaa palvelun tarjoajan ja käyttäjän välistä yhteistoimintaa. Asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen on tärkeää liiketoiminnallisesti, sillä mikäli suhde ei tyydytä asiakasta, ehtyvät myös palvelun tarjoajan rahavirrat. Itse asiassa asiakassuhteiden kehittäminen ja pitkäkestoinen toiminta mahdollistavat myös asiakkaan liiketoiminnan kannattavuuden kasvun eli tässä tilanteessa hyöty on molemminpuolista. (Grönroos 2010, 48-49; Aarnikoivu 2005, 14.) Tämän yhteistoiminnan kehittäminen on toimeksiantajan kannalta merkittävää, sillä vaikka asiakassuhteista pidetäänkin hyvää huolta tällä hetkellä, ei asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluntarjoajaan ole aikaisemmin tutkittu. Asiakastytyväisyyden tutkiminen mahdollistaa jatkoissa entistä asiakaslähtöisemmän palvelun ja täten myös asiakkuuksien kehittämisen.

Asiakassuhteita ei kuitenkaan kehitetä ilman toimenpiteitä. Tässä tapauksessa toimeksiantaja eli Extremely Nice Job Oy pystyy kehittämään yrityksen tarjoamaa palvelua ja sitä kautta asiakkuuksiaan tutkimuksena toteutettavan asiakastytyväisyyskyselyn avulla. Kyselyn avulla asiakkaat pystyvät kertomaan oman mielipiteensä palveluntarjoajan asiakaspalvelusta, asiakkuuden hyödyllisyydestä sekä muista käytännön toimenpiteistä, kuten esimerkiksi Internet-pohjaisen tuntijärjestelmän käytöstä työntekijöitä varattaessa. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan kattavaa tietoa mielipiteistä yrityksen toimintaa kohtaan ja näin ollen vaikuttamaan asiakkuuden kehittämiseen parantamalla asiakastytyväisyyttä. Ennen tutkimuksen aloittamista tulee perehtyä asiakkaiden tapaan muodostaa käsityksiä asiakaspalvelun laadusta ja yritysten toiminnasta yleisellä tasolla.

Asiakkaat arvioivat jatkuvasti yrityksen tuotteita, palveluita ja itse palveluntarjoajaa. Asiakastytyväisyys koostuukin näiden kaikkien kokonaisarviosta asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaiden halu ostaa tai käyttää uudelleen yrityksen palveluita riippuu heidän palveluntarjoajaan liittyvästä historiastaan. Mikäli aiemmat kokemukset ovat hyviä, asiakas ostaa uudelleen ja hänestä tulee parhaassa tapauksessa lojaali asiakas yritykselle. Tämä mahdollistaa yrityksen liiketoiminnallisen kasvun sekä imagon ja brändin paranemisen. (Johnson & Gustafsson 2000, 50; Bell & Zemke 2006, 30-33.) Jotta asiakas saataisiin ostamaan uudelleen, eli tässä tapauksessa tilaamaan Extremely Nice Job Oy:ltä enemmän työntekijöitä, on hyvä pohtia seikkoja, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen yritystä kohtaan.

Tilanteessa, jossa yritys haluaa kehittää asiakastyytyväisyyttä, täytyy muistaa, että asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaan sitoutumisen tasoon yritysten välisessä liiketoiminnassa vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös asiakaspalvelu. Henkilökunnan osaaminen, reagoivalttius sekä kyky tarjota sopivia ratkaisuja asiakkaalle ovat jatkuvasti tarkkailun kohteena. Tämän lisäksi myös henkilökunnan oikeanlaisella lähestymistavalla on merkitystä asiakaskohtaamisissa ja asiakastyytyväisyyden kehittymisessä. (Nieminen & Tomperi 2008, 109-110.) Yhteenvetona voidaan todeta, että asiakkuuksien muokkaaminen satunnaisista lojaaleiksi vaatii suurta paneutumista asiakaspalvelun eri tasoihin. Ravintola- ja majoitusallalla asiakkaat ovat usein hyvin erilaisia ja vaativat erilaisia asioita, joten yhtenevää keinoa asiakkuuksien kehittämiseksi on luultavasti haastavaa löytää.

Asiakkuuksien kehittäminen on kuitenkin pääsääntöisesti yrityksen vastuulla. Kehittämisprosessissa on otettava huomioon sekä asiakkaat että yritys. Paras tilanne on, kun prosessiin osallistuvat molemmat osapuolet. (Storbacka & Lehtinen 2002, 29.) Opinnäytetyönä suoritettavan asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on parantaa Extremely Nice Job Oy:n asiakaspalvelua ja palveluja ylipäätään. Yritys kokee jo nyt olevansa laadullisesti hyvä, mutta on kilpailuhenkinen ja siksi haluaa olla markkinoiden paras henkilöstöpalvelualan yritys. Tutkimus antaa asiakkaille mahdollisuuden vaikuttaa asiakaspalveluun ja asiakkuuksien kehittämiseen.

## 1.1 Tausta ja tarkoitus

Extremely Nice Job Oy on henkilöstöpalvelualan yritys, joka välittää ravintola-alan ammattilaisia laajalti ympäri Suomea. Yrityksen on alun perin perustanut kaksi henkilöä, ja yrityksen toiminta on ollut alusta lähtien nousujohteista ja kasvavaa. Liiketoimintaa on ollut reilun kymmenen vuoden ajan. Kuten kaikilla henkilöstöpalvelualan yrityksillä, myös Extremely Nice Job Oy:llä elinehtona ovat tyytyväiset asiakkaat, jotka hyödyntävät yrityksen tarjoamia palveluja. (Enjoy-Tietoa asiakasyrityksille) Henkilöstöpalvelualojen tarkoituksena on vuokrata työvoimaa asiakasyritysten käyttöön, mikäli heillä on vajetta omasta työvoimasta. Tämä on osoittautunut vuosien varrella käteväksi ja nopeaksi tavaksi paikata esimerkiksi sairauslomajaisuuksia. Extremely Nice Job Oy haluaa tietää, kuinka hyvin he ovat onnistuneet tässä tehtävässä täyttäen asiakkaiden toiveet ja vaatimukset.

Yrityksen asiakkaiden kokemaa palvelun laatua ei ole aikaisemmin mitattu. Tästä syystä kasvavalle yritykselle on tärkeää tietää, millaista heidän palvelunsa on tällä hetkellä asiakkaiden mielestä, ja millä keinoin sitä voitaisiin muokata entistä paremmaksi. Tavoitteena on että Extremely Nice Job Oy pystyy jatkossa vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja vaatimuksiin tehokkaammin ja asiakaslähtöisemmin kuin aikaisemmin. Asiakaslähtöisempi ja tehokkaampi toiminta on yritykselle liiketoiminnallisesti kannattavaa.

Asiakaspalvelun paraneminen ei ole Extremely Nice Job Oy:n ainoa tavoite. Opinnäytetyönä suoritettavan asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on selvittää tämänhetkisen palvelun laadun taso. Tason selvittyä palvelun laatua pystytään parantamaan ja se vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Kun asiakastyytyväisyys paranee, myös asiakkuudet kehittyvät ja parantuvat. Hyvä maine asiakkaiden keskuudessa luo positiivista imagoa yritykselle, jonka avulla se pystyy mahdollisesti hankkimaan itselleen entistä vahvemman jalansijan henkilöstöpalvelualan yritysten markkinoilla.

## 1.2 Tutkimusongelma

Extremely Nice Job Oy haluaa olla paras ravintola- ja majoitusalan työntekijöitä välittävä henkilöstöpalvelualan yritys Suomessa. Yritys on pitänyt tarpeellisena kehittää asiakkuuksiaan ja omaa toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi, jotta asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata entistä tehokkaammin. Toimeksiantaja halusi selvittää asiakkaidensa kokemukset ja mielipiteet Extremely Nice Job Oy:n toiminnasta. Erityisesti huomiota tuli kiinnittää palvelun laatuun. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen selvittää oman asiakaspalvelunsa laatu, asiakkaiden kokemus hyöty asiakkuudesta sekä muut liiketoimintaan ja käytäntöihin liittyvät toimenpiteet, kuten Internet-pohjaisen tuntijärjestelmän käyttö asiakkaiden mielestä. Yritys haluaa taata laadukkaan palvelun tason sekä työntekijöille että asiakkaille. Jotta asiakkuuksia ja asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää, täytyi mitata yrityksen tämän hetkisen palvelun laadun taso, jonka pohjalta kehitetään ja parannetaan toimintaa asiakkuuksia koskien.

Tämän hetkisen palvelun laadun mittaamiseksi laadittiin asiakastyytyväisyyskysely. Teoriaan pohjautuen asiakastyytyväisyyskyselyyn luotiin eri teemoja, jotka liittyivät palvelun laadun eri tekijöihin. Näiden teemojen alle suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa kysymyksiä, jotka täsmensivät tutkittavia osa-alueita. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada kattava kuva yrityksen toiminnan niistä osa-alueista, jotka koskettavat yrityksen asiakkaita Uudenmaan alueella.

Opinnäytetyössä asiakastyytyväisyyskysely kohdistettiin Extremely Nice Job Oy:n niihin asiakaskaisiin, joiden kanssa yrityksellä on voimassaoleva asiakkuus. Tässä tutkimuksessa ei lähdetty selvittämään koko Suomen, vaan pelkästään Uudellamaalla sijaitsevien Extremely Nice Job Oy:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tämä rajausta tehtiin sen vuoksi, ettei kyselystä olisi tullut liian laajaa. Toimeksiantaja on jättänyt Sokotel Oy:n toimipisteet pois kyselystä. Keskeisiä teemoja tässä opinnäytetyössä ovat asiakastyytyväisyys, asiakkuus, asiakkuuksien kehittäminen, asiakastyytyväisyystutkimus sekä palvelun laatu ja sen kehittäminen.



### 1.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimukset jaetaan usein teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen luonne on empiirinen eli soveltava, jossa pyritään sekä itsenäiseen tiedonetsintään että käytännön tavoitteisiin. Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimuksiin. Kvalitatiiviset tutkimukset keskittyvät lähinnä käyttäytymis- ja kasvatustieteisiin sekä ekologiaan ja terveydenhuoltoon. Sen sijaan kvantitatiiviset tutkimukset ovat käytännöllisiä silloin, kun tutkittavan ominaisuuden mittaamiseksi käytetään välimatka- tai suhteasteikkoja. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 17-18.) Tässä tutkimuksessa oli järkevämpää käyttää kvantitatiivista menetelmää. Tutkimuksen luonne toi mukaan kuitenkin myös kvalitatiivisia piirteitä. Kvantitatiivisella menetelmällä, eli monivalintakysymyksillä, saatiin numeerisesti aikaiseksi yleiskatsaus haluttuihin kysymyksiin. Kvalitatiiviset menetelmät astuivat kuvioon avoimissa kysymyksissä, ja niiden avulla saatiin yksityiskohtaisempaa tietoa kuin monivalintakysymyksillä. (Vehkalahti 2008, 13.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimusmenetelmänä käytettiin tässä opinnäytetyössä survey-tutkimusta. Se tarkoittaa kvantitatiivista tiedonkeruumenetelmää, jossa tiedot kerätään vastaajilta kyselyn avulla. Kyselytutkimuksen luonteeseen kuuluu, että aineisto kerätään standardoidusti siten, että kohderyhmä muodostaa otoksen perusjoukosta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 178-181; Grönroos 2003, 8.) Tässä tutkimuksessa Extremely Nice Job Oy:n Uudellamaalla sijaitsevat asiakkaat muodostivat otoksen perusjoukosta eli koko Suomen alueella sijaitsevista asiakkaista. Kysely on kätevä ja nopea tapa kerätä vastauksia laajalta joukolta.

Kun kyseessä on kyselytutkimus, aineiston keruu tapahtuu kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen etuja ovat helppokäyttöisyys ja nopeus, mutta sen käyttämiseen sisältyy myös pelko siitä, onko lomake tehty kunnolla. Lomake saattaa vaikuttaa koko tutkimuksen onnistumiseen. Kyselylomaketta käytettäessä on tärkeää, että kysytään oikeita asioita oikeassa muodossa, eli että kysymykset ovat tulkittavissa tilastollisesti. Standardit täyttävä lomake on kokonaisuus, jossa toteutuvat sisällölliset sekä tilastolliset näkökulmat. (Vehkalahti 2008, 20.) Lomakkeen merkitys tutkimuksen onnistumisessa oli tärkeä. Siksi kyselylomake testataan ennen kyselyn julkistamista.

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää puoltaa se, että ajallisten resurssien puitteissa ei ole mahdollista tehdä syväluotaavaa kvalitatiivista eli laadullista haastattelututkimusta. Kyselytutkimuksen etuja ovat myös mahdollisuus kerätä laaja tutkimusaineisto, helppo tapa lähestyä vastaajia sekä resurssien ja ajankäytön arviointi. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 182.) Helppo tapa lähestyä asiakkaita oli tässä opinnäytetyössä tärkeää, sillä ravintola- ja majoitusallalla työskentelevät henkilöt ovat tunnetusti kiireisiä, eikä heillä välttämättä ole mah-

dollisuutta järjestää haastattelu-aikaa tai vastata liian pitkään kyselyyn. Kysely täytyi pitää sopivan mittaisena, jotta vastaajalla olisi riittävästi aikaa ja mielenkiintoa vastata siihen.

Kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin myös riskejä. Vastaajien vastausten rehellisyyttä ja huolellisuutta on mahdotonta arvioida. Sitäkään ei voi tietää, kuinka hyvin vastaajat tuntevat kyselyssä kysytyjä asioita tai ymmärtävätkö he kysymykset oikein. Lisäksi kato eli vastaamattomuus voi osoittautua ongelmaksi. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 182.) Näiden riskien vuoksi kyselylomakkeen mukana lähetettiin saatekirje, jossa kerrottiin vastaamisen tärkeydestä Extremely Nice Job Oy:n palvelun laadun kehittämisen kannalta. Vastaaminen oli täten tärkeää myös asiakkaiden kannalta. Kuitenkin otettiin huomioon alalla vallitseva hektinen työskentelytapa, eikä vastausprosentin oletettu olevan merkittävän suuri. Ennen tutkimuksen suorittamista täytyi kuitenkin perehtyä asiakkuuksiin ja niiden hallintaan sekä asiakastytyväisyyteen ja palvelun laadun tekijöihin.

## 2 Asiakkuuden hallinta

2000-luvulla markkinat ovat muuttuneet siten, että yritysten tulee kohdistaa toimintaansa entistä asiakaslähtoisemmäksi, sillä asiakkaat ovat nykyään yritysten elinehto. Yrityksen tulee tunnistaa asiakkaidensa tarpeet ja täyttää ne parhaansa mukaan. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa yrityksen tulee astua asiakkaan asemaan kuitenkin säilyttäen realistinen kuva asiakkuuden kannattavuudesta. (Mäntyneva 2001, 9-11.) Käytännössä Extremely Nice Job Oy:n tulee kuvitella itse itsensä asiakkaaksi ja miettiä, mitä nämä toivoisivat henkilöstöpalvelualan yritykseltä ja millä perusteilla. Asiakaspalvelua ja asiakkuutta ylipäätään on järkevää ajatella jatkuvana prosessina, jota kehitetään astumalla samalla tasolle asiakkaan kanssa.

Asiakkuutta voidaan ajatella prosessina, joka koostuu useista kohtaamisista asiakkaan ja yrityksen välillä. Tämän prosessin kulmakivenä on vuorovaikutus osapuolten välillä, jonka tuloksena syntyy etua molemmille. Asiakkuutta voidaan kehittää paremmin, kun molemmat osapuolet osallistuvat aktiivisesti sen kehittämiseen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 20.) Opinnäytetyön tutkimuksen avulla Extremely Nice Job Oy:n asiakkaat pystyvät osallistumaan liiketoiminnalliseen kehittämiseen ja parantamaan palvelun laatua sekä lisäämään asiakkuudesta saatavaa hyötyä. Näiden lisäksi toimeksiantaja pystyy tutkimuksen avulla hallitsemaan paremmin asiakkuuksia sekä yrityksen toimintaa yleisesti.

Asiakkuudenhallintaan liittyvät edut ovat käytännössä niiden hallintaan liittyvää tietämystä ja ymmärrystä siitä, miksi asiakkaat ostavat yrityksen palveluja. Lisäetuja ovat muun muassa markkinoinnin kokonaiskattavuuden tehostaminen myynnin ja markkinoinnin avulla, joita asiakkuuksienhallinta helpottaa. Kokonaisuudessaan asiakkuudenhallinta auttaa yritystä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Käytännössä toimeksiantaja pystyy tarjoamaan toimi-

vampaa ja asiakaskohtaisempaa palvelua ja toimintaa palvelun käyttäjille kehitettyään palveluun. (Mäntyneva 2001, 12.)

Asiakkuuden ajattelemisen prosessina on hyödyllistä etenkin palvelua tarjoavalle yritykselle, sillä tällöin itse kaupantekoa ei ajatella yhtä dramaattisena tapahtumana, vaan se kulkee osana asiakkuuden hoitamiseen liittyvänä toimintana. (Storbacka & Lehtinen 2002, 21.) Edellä mainittu ajattelumalli sopii hyvin Extremely Nice Job Oy:n toimintamalliin, jossa tavoitteena on luoda toimiva ja tehokas, mutta samalla myös tuttavallinen ilmapiiri asiakkuuden ympärille. Pitkäaikaisena tavoitteena on olla luotettava ja turvallinen yhteistyökumppani, jota arvostetaan korkealle. Tässä on omat haasteensa, sillä henkilöstöpalvelualojen maine kärsi hieman 1990-luvulla, mutta se on onneksi ollut paranemaan päin 2000-luvulla. Maineesta huolimatta yritysten tulee pitää huolta myös liiketoiminnallisesta kannattavuudestaan.

Saadakseen molemminpuolista tehokkuutta, säästöjä sekä parempaa laatua, yrityksen tulee toimia asiakkuuden ehdoilla. Tämä merkitsee prosessien sovittamista toisiinsa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 22.) Asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset antavat osviittaa asiakkaiden mielipiteistä, toiveista ja asenteista yritystä kohtaan. Jokaisella asiakkaalla on omat liiketoiminnalliset prosessinsa, jotka täytyy sovittaa yhteen Extremely Nice Job Oy:n prosessien kanssa. Tutkimus antaa prosesseista vain pintapuolisen raapaisun, mutta kertoo suuntaantavasti sen, miten asiakaslähtöisyyttä sekä asiakkuuksia voidaan parantaa prosessien sovitamisella.

Asiakkuudenhallinta sisältää asiakkuuden kehittämistä. Jotta yritys pystyisi vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeisiin, voidaan asiakkuuden vaiheet jakaa elinkaarta kuvaavalla kaavalla: asiakkuuden hankinta, asiakkaan haltuunotto, asiakkuuden kehittäminen sekä asiakkaan säilyttäminen. (Mäntyneva 2001, 15-16.) Tutkimuksessa selvitetään asiakkuuden kesto Extremely Nice Job Oy:n kanssa, minkä avulla pystytään kartoittamaan tietystä elinkaaren vaiheissa olevat yritykset sekä niiden mielipide yrityksen toiminnasta. Tämä on tärkeää, sillä usein elinkaaren alkuvaiheessa oleva asiakkuus ei ole yhtä kannattava kuin pitemmällä oleva. Tämän vuoksi yrityksen kannalta on suositeltavaa mitata eri elinkaaren vaiheissa olevien asiakkaiden asiakastytyväisyyttä. (Mäntyneva 2001, 16.) Kuitenkaan elinkaaren alkuvaiheessa olevia asiakkuuksia ei tule unohtaa, vaan niihin kannattaa panostaa kunnolla. Yleensä ensivaikutelma ja alkuvaiheen kokemukset muokkaavat hyvin paljon sitä, millaiseksi asiakkuussuhde tulee kehittymään.

## 2.1 Asiakastytyväisyyden määritelmä

Asiakkaan tyytyväisyys kohdistuu usein tuotteeseen, palveluun, tiettyyn ratkaisuun, henkilökunnan toimintaan tai parhaimmillaan näihin kaikkiin. Yritysassiakas on todennäköisesti tyyty-

väinen silloin, kun käyttää yrityksen tarjoamia palveluja toistamiseen tai jatkuvasti. On kuitenkin otettava huomioon, että asiakkaalla ei välttämättä ole tarjolla toista palveluntarjoajaa. (Nieminen & Tomperi 2008, 109.) Tässä tutkimuksessa tutkittaviksi kohteiksi muodostuvat palvelu, ratkaisut, henkilökunnan toiminta sekä yrityksen käytössä oleva sähköinen tunti-järjestelmä. Tutkimuksen tarkoituksena on täten saada mahdollisimman kattava kuva yrityksen koko toiminnasta Uudenmaan alueella.

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi asiakastyytyväisyystutkimukseen liittyvä kysely selventää mahdollisesti sen, hyödyntävätkö asiakkaat palveluntarjoajan palveluja sen vuoksi, että ne ovat hyviä, vai sen vuoksi, ettei heillä ole muuta vaihtoehtoa. Kyselytutkimuksessa ei kuitenkaan kysytä suoraan, käyttääkö asiakas muitakin henkilöstöpalvelualan yrityksiä työvoimapulan täyttämiseksi, vaan se voidaan lukea rivien välistä. Tästä huolimatta, tärkeintä on mitata asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyysaste. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää, sillä sitä ei ole ennen tehty, ja se voi kasvattaa merkittävästi asiakkuuksien hallintaa ja niiden kannattavuutta.

Tyytyväisyyttä palveluihin on kuitenkin vaikea määritellä, sillä jokainen asiakas on erilainen ja palvelu itsessään ei ole käsin kosketeltavissa. Asiakkaiden arvot ja odotukset vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen; joku pitää asiallisesta asiakaspalvelusta ja toinen puolestaan viihteellisestä asiakaspalvelusta. Näiden lisäksi on aina ryhmä, joille asiakaspalvelulla ja sen laadulla ei ole merkitystä. Yleensä tälle ryhmälle hinta on palvelua tärkeämpää. (Reinboth 2008, 96.) Tutkimuksen tarkoituksena on luoda kokonaiskatsaus Extremely Nice Job Oy:n tämänhetkisen palvelun laatuun. Kyselystä saadut tulokset analysoidaan ja niiden luotettavuus ja pätevyys arvioidaan. Luotettavuuden arvioiminen mahdollistaa kokonaiskatsauksen laatimisen.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että asiakastyytyväisyys rakentuu pienistä asioista. Asiakas itse määrittää palvelun laadun, johon jokainen yrityksen työntekijä osaltaan vaikuttaa. Tätä laatua on työstettävä säännöllisesti, sillä se ei synny itsestään. Yrityksen pitäessä kiinni sovitusta laadusta asiakkaatkin pysyvät tyytyväisinä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 65.) Pitääkseen asiakkaat tyytyväisinä Extremely Nice Job Oy suorittaa tutkimuksen opinnäytetyönä, joka mittaa asiakastyytyväisyyden tämänhetkisen asteen palvelun laatua koskien. Tämän jälkeen tehdään tarvittavat suunnitelmat muutoksia varten. Mikäli yritys muuttaa toimintatapojaan, on suositeltavaa suorittaa kysely uudestaan, jotta voidaan nähdä miten muutokset ovat vaikuttaneet asiakastyytyväisyyteen. Tällä keinolla Extremely Nice Job Oy pystyy pitämään asiakkaat jatkuvasti tyytyväisinä. Tällä on paljon merkitystä yrityksen kannalta, joka haluaa olla laadullisesti paras ravintola- ja majoitusalan työntekijöitä välittävä henkilöstöpalvelualan yritys.

## 2.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys asiakkuuden hallinnassa

Asiakastyytyväisyyden mittauksesta saatu asiakaspalaute on merkittävä osa asiakkuuden hallintaa. Asiakaspalaute antaa mahdollisuuden kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti ja sitä pidetään menestyvien yritysten takeena. Asiakaspalautetta voidaan kerätä usealla tavalla, mutta yleensä se tapahtuu asiakastyytyväisyyskyselyjen kautta, joita tulisi suorittaa säännöllisin väliajoin. (Aarnikoivu 2005, 67.) Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää toimeksiantajan kannalta. Tässä opinnäytetyössä suoritetaan tutkimus toimeksiantona Extremely Nice Job Oy:lle, sillä asiakastyytyväisyyttä ei ole aikaisemmin mitattu asiakkaiden keskuudessa.

Yrityksen tarjoaman palvelun laadun kehittäminen on tärkeää etenkin asiakkuuden ylläpitämisessä. Laatua on helppoa ja tarpeellista kehittää suoritettun tutkimuksen jälkeen, kun tiedetään, mihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. Tyytyväiset tai joksenaan tyytyväiset asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina eivätkä vaihda palveluntarjoajaa. Tämä mahdollistaa yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden jatkumisen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64-68.) Toimeksiantaja pystyy laatimaan asiakkuuksia koskevia suunnitelmia asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta. Opinnäytetyön tarkoituksena on mitata yrityksen tämänhetkinen palvelun laatu. Tuloksia apuna käyttäen pystytään tulevaisuudessa selvittämään, mitä toimenpiteitä yrityksen kannattaa tehdä parantaakseen palvelun laatua.

Yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta parantavat tyytyväiset asiakkaat. Tämä johtuu siitä, että tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle uskollisia ja ostavat ja käyttävät yrityksen palveluja. Tähän tilanteeseen päästäkseen yrityksen tulee välittää asiakkaistaan. Asiakkaat haluavat, että heidät otetaan tosissaan osoittamalla empatiaa, avuliaisuutta sekä hyvää henkilöämää. Parhaimmillaan asiakastyytyväisyys toimii merkittävänä kilpailukeinona yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.) Extremely Nice Job Oy:n kannalta pitkäkestoiset ja tyytyväiset asiakkaat ovat välttämättömiä. Asiakkaan ollessa tyytyväinen saamiinsa työntekijöihin se alkaa luottaa palveluntarjoajaan ja on valmis käyttämään tarjottuja palveluita uudestaan eli tarjoaa lisää tunteja ja tilaa enemmän työntekijöitä. Lisäksi pitkäaikaiset asiakkaat kokevat Extremely Nice Job Oy:n turvalliseksi kumppaniksi, joka pystyy vastaamaan kasvaviin tarpeisiin laadullisesti ja ammattitaitoisesti, mikä on tärkeä asia henkilöstöpalvelualalla vallitsevassa kiristyneessä kilpailussa.

Erityisesti toimeksiantajan kannalta on merkittävää, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja säilyttävät hyvän mielikuvansa yrityksestä. Vaikka yritys on kasvava, sen alkuperäinen tarkoitus on toimia laadullisesti kilpailijoita parempana henkilöstöpalvelualan yrityksenä. Tämän saavuttaakseen ja ylläpitääkseen toimeksiantajan yrityksen tulee ymmärtää markkinoita sekä siellä toimivia asiakkaitaan. Kun yritys on perehtynyt markkinoihin ja asiakkaiden toimintaan ja tar-

peisiin, se pystyy parantamaan omaa palvelun laatua ja palvelemaan asiakkaita tehokkaammin ja asiakaslähtöisemmin.

### 2.3 Asiakassuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen

Asiakassuhteen eli asiakkuuden ylläpitämiseen ja säilyttämiseen tarvitaan asiakkaiden ja heidän tarpeidensa perusteellista ymmärtämistä. Kun ymmärrys on oikealla tasolla, on mahdollista selvittää potentiaaliset asiakkaat, jotka säilyttävät asiakassuhteen yrityksen kanssa, sekä asiakkaat, jotka todennäköisesti vaihtavat palveluntarjoajaa ja lopettavat yhteistyön yrityksen kanssa. (Mäntyneva 2001, 22.) Opinnäytetyönä suoritettava kyselytutkimus kertoo sen, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun laatuun tällä hetkellä. Mikäli tutkimus osoittaa, että jokin kohta vaatii suuria toimenpiteitä eli vastaajat ovat olleet tyytymättömiä, voidaan olettaa, että kyseiset vastaajat saattavat miettiä palveluntarjoajan vaihtoa johonkin toiseen.

Edellä mainitun asiakkaiden jaon jälkeen on mahdollista selvittää mahdollisista yhteistyönsä lopettavista asiakkaista ne, joihin yrityksen kannattaa vielä panostaa. Tämä selviää analysoimalla sekä asiakkaiden taloudellinen kannattavuus että potentiaali, jonka avulla pystytään paremmin perustelemalla tekemään asiakkuuksiin liittyviä päätöksiä. Täytyy muistaa, että yrityksen itse tulee muodostaa asiakaskuntaansa koskevat kriteerit, joiden avulla tehdään päätöksiä asiakkuuksien säilyttämiseksi. (Mäntyneva 2001, 22-23.) Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suorittaa tutkimus, jossa selvitetään asiakastyytyväisyys Uudenmaan alueella. Opinnäytetyö ja siihen liittyvä tutkimus tuottaa suuntaa-antavia ohjeita asiakkuuksia koskeviin jatkotoimenpiteisiin. Tarkoituksena on kuitenkin säilyttää kaikki Extremely Nice Job Oy:n kannalta hyödylliset asiakkuudet, eikä opinnäytetyön tekijällä ei ole tarkoitus puuttua niihin.

Palveluntarjoaja pystyy tunnistamaan vähemmän potentiaaliset asiakkaat muun muassa kasvavien valitusten määrän myötä, sekä myynnin vähenemisen myötä. Tässä tilanteessa palvelun käyttäjä on usein ainakin miettimässä palveluntarjoajan vaihtoa. (Mäntyneva 2001, 22.) Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaitaan, jotta sen asiakkuudet eivät jäisi lyhyiksi ja kannattamattomiksi. Siksi on hyvä pohtia pitkäkestoisen ja kannattavan asiakkuuden kriteerejä, ja miettiä, miten tavoitteet saavutettaisiin.

Yrityksen kannalta kannattavat eli säilyttämisen arvoiset asiakkuudet ovat yleensä luonteeltaan pitkäkestoisia. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat ovat palveluntarjoajalle lojaaleja. Toisaalta pitkäaikaiset asiakkaat voivat olla myös tyytymättömiä yrityksen tarjoamiin palveluihin, mutta eivät valita eivätkä viitsi vaihtaa palveluntarjoajaa. Kuitenkin tyytymättömyystekijöihin on verrattain helppo reagoida, ja tämän vuoksi pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin kannattaa panostaa. Lisäksi pitkäkestoiset asiakkaat kokevat yrityksen tarjoamat palvelut tur-

vallisiksi ja täten ostavat mahdollisesti enemmän ja kokeilevat rohkeammin uusia palveluja. (Mäntyneva 2001, 23-24.)

Asiakassuhteiden ylläpitäminen on taloudellisesti kannattavaa yritykselle. Uskolliset asiakkaat lisäävät liiketoiminnan tuottoja ja myynnin ennustettavuutta sekä vähentävät hintaherkkyttä. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä yrityksen palveluun he eivät ole enää yhtä vastaanottavia kilpailijoiden tarjoamille vaihtoehdoille kuin muut asiakkaat. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa asiakassuhteen ylläpitäminen on noussut tasolle, jolloin asiakas ei vaihda palveluntarjoajaa. Tällöin muun muassa yrityksen palvelukustannukset sekä markkinointikustannukset vähenevät, kun asiakkuuden jatkumoon voidaan luottaa. (Paavola 2006, 21.)

Luonteeltaan pitkäkestoisia ja kannattavia asiakkuuksia ei kuitenkaan synny ilman toimenpiteitä. Palveluntarjoajan tulisi olla jatkuvasti askeleen edellä ja pystyä reagoimaan vaihteleviin tilanteisiin ja asiakkaiden mielipiteisiin. Näihin mielipiteisiin pystytään vaikuttamaan tuntemalla asiakkaat ja heidän tarpeensa. Asiakkaiden mielipiteet ja tarpeet voidaan tunnistaa esimerkiksi tähän tutkimukseen liittyvällä kyselylomakkeen omaisella asiakastyytyväisyyden mittauksella. Tutkimustulosten avulla voidaan parantaa Extremely Nice Job Oy:n asiakaspalvelua ja koko palveluprosessia sekä näiden avulla kehittämään asiakkuuksia ja niiden hallintaa.

### 3 Palveluprosessi

Asiakaspalvelusta puhuttaessa käytetään usein termiä prosessi. Nämä asiakaspalveluun liittyvät prosessit tarkoittavat yleisellä tasolla tapahtuvia suoritteita ja tapahtumia, jotka ovat luonteeltaan toistuvia ja tuottavat halutun lopputuloksen. Prosessiin voi olla kytkeytynyt aiemmin määriteltyjä toimintatapoja, joiden mukaan asiakaspalvelun tulee tapahtua. Prosessit ovat hyödyllisiä yrityksen johdon kannalta, sillä se tarkastelee toiminnan tehokkuutta niiden avulla. Prosessien avulla voidaan muun muassa tarkastella sitä, miten ne tukevat toimintaa, kuinka suuria kuluja ne aiheuttavat ja mitä kehittämistä niissä on. Asiakaspalveluprosessin tarkastelulla yritetään tehostaa toimintaa sekä parantaa palvelua. (Lundberg & Töytäri 2010, 54-55.)

Palveluprosessit sisältävät erilaisia toimintosarjoja, jotka yhdessä muodostavat asiakkaalle palvelukokonaisuuden. Palveluntarjoajan kanssa asioidessaan asiakas käy yleensä läpi useita eri prosesseja. Näitä prosesseja ovat esimerkiksi ajanvaraus, neuvottelut ja asianmukaisten sopimusten ja papereiden laatiminen. Jokaisen prosessivaiheen lopullinen tarkoitus on tuottaa molemminpuolista hyötyä, sekä asiakkaalle että palveluntarjoajalle. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 224.) Asiakaspalveluun liittyvä palveluprosessi henkilöstöpalvelun alalla voidaan jakaa seuraaviin osa-alueisiin: asiakkaan saapuminen, asiointivaihe, palvelusta pois-

tumisvaihe ja jälkimarkkinointi eli asiakkuuden ylläpitäminen. Palveluntarjoajan tulee keskittyä jokaiseen vaiheeseen huolellisesti, erityisesti ylläpitämiseen, jotta saadaan tietää onko asiakas ollut tyytyväinen palveluun. (Ammattiwiki-asiakaspalveluprosessi 2011.) Toimeksiantajayrityksen kannalta kyseinen prosessikaava on sovellettavissa. Välillä asiakaspalvelu palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä tapahtuu ainoastaan puhelimitse, eli kaikkien asiakkaiden kanssa ei ole nähty kasvotusten.

Jokaiseen prosessin vaiheeseen panostaminen on palvelun tarjoajalle välttämätöntä, mutta asiakkaan kanssa asioidessa etenkin ensimmäiset ja viimeiset sekunnit ovat tärkeitä. Asiakas täytyy huomata heti sisääntulon yhteydessä ja opastaa odottamaan, mikäli hän joutuu hetken odottamaan palvelua. Myyntikeskustelussa tulee ottaa huomioon myös asiakkaan vastargumentit sekä toiveet. Asiakkaan tehdessä lähtöä tulee toimia ystävällisesti, jotta asiakkaalle jäisi mahdollisimman hyvä kuva palvelun tarjoajasta. Hyvä ensivaikutelma ja asiantunteva ja ystävällinen jälkivaikutelma ovat asioita, joihin kannattaa kiinnittää huomiota. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 243-247.) Extremely Nice Job Oy:ssä toimitiloihin on kiinnitetty huomiota, mutta yleensä asiakaskohtaukset tapahtuvat joko puhelimitse tai asiakkaan tiloissa. Tästä huolimatta ensi- ja jälkivaikutelmiin tulee kiinnittää huomiota.

Palveluja tarjoavan yrityksen kannalta on tärkeää, että ympäristö, jossa palvelu tapahtuu, suunnitellaan huolellisesti. Yritys pystyy kehittämään palvelumaisemaansa, sillä usein palveluprosessit- ja tapaamiset tapahtuvat palveluntarjoajan suunnittelemissa ja valvomissa ympäristöissä. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että välillä yritys ei pysty vaikuttamaan palvelumaisemaan, mikäli palveluprosessi tapahtuu asiakkaan tiloissa. (Grönroos 2010, 432.) Palvelumaisemasta huolimatta itse palveluprosessiin on kiinnitettävä jatkuvasti huomiota, jotta asiakkaalle ja palveluntarjoajalle voidaan taata kattava hyöty asiakkuudesta.

Palvelumaisemassa asiakkaat ja työntekijät eivät ole osa kyseistä kaavaa, mutta se vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä sosiaalisissa tilanteissa. Esimerkiksi ympäristössä vallitsevat lämpötila, melu ja sisustustyyli vaikuttavat koettuun palvelumaisemaan, mikä johtaa sekä työntekijöiden että asiakkaiden fyysisen ympäristön reagointiin. Edellä mainittu käyttäytymiskaava heijastaa yrityksen työntekijöiden ja asiakkaiden käyttäytymiseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Huolellisesti suunniteltu palvelumaisema pahimmillaan karttaa asiakkaita tai parhaimmillaan saa heidät viihtymään ja sitoutumaan yritykseen. (Grönroos 2010, 433-434.)

### 3.1 Palvelun laadun tekijöitä

Palvelun todellinen laatu on asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta, ja hänen arvioonsa palvelun laadusta vaikuttaa koko palveluprosessi. Asiakkaalla on usein ennakkokäsitys siitä, miten palvelun tulee toimia. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas vertaa kokemuksiaan aikai-



semmin muodostamiinsa odotuksiin. Näin syntyy palvelun laatu asiakkaan mielestä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24) Extremely Nice Job Oy:n asiakkaat ovat muodostaneet näkemyksensä joko kyseisen yrityksen aiemmasta toiminnasta tai jonkin toisen henkilöstöpalvelualan yrityksen toiminnasta. Asiakkaat ovat kokeneet yrityksen aiemman toiminnan joko positiiviseksi tai negatiiviseksi.

Asiakkaat arvioivat palvelun laatua edellä mainitusti koetun palvelun laadun mallin mukaisesti. Kuitenkin palvelun laatua on hyvin vaikea määritellä ja se tarkoittaa jokaisen asiakkaan kohdalla hieman eri asioita. Yhteneväistä on se, että asiakkaan ja palvelijan välillä syntyy palvelutilanteessa vuorovaikutusta, jota asiakas arvioi aiemmin koetun mukaisesti. (Grönroos 2010, 98-101; Paavola 2006, 53-58.) Opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus selvittää, millaiseksi asiakkaat kokevat Extremely Nice Job Oy:n palvelun ja palveluprosessin. Se siis kertoo asiakkaiden aiemmat kokemukset. Tulosten pohjalta on helppoa panostaa asiakaspalveluun ja palveluprosesseihin asiakkaiden kanssa, jolloin tuloksena syntyy asiakkuuksien vahvistuminen ja liiketoiminnallisen kannattavuuden paraneminen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden käsitys palveluntarjoajan palvelun laadusta. Koska edellä mainitun mukaisesti palvelua on haastavaa määritellä ja se voi tarkoittaa jokaiselle eri asiaa, täytyy ensin selvittää palvelun laadun tekijät.

Palvelun laadun tekijät voidaan luokitella viiteen eri osa-alueeseen, jotka ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus sekä empatia. Kyseiset osa-alueet vaikuttavat asiakkaan ja palveluntarjoajan käsitykseen palvelun laadusta. Asiakas arvioi etenkin yrityksen toimitiloja, laitteita, työntekijöiden ulkoista olemusta sekä yrityksen tarjoamaa asiakaspalvelua. Asiakaspalvelun tulee olla virheetöntä ja vakuuttavaa siten, että luvatut asiat pystytään hoitamaan ajallaan. Lisäksi asiakkaat arvioivat sitä, miten yritys ja sen asiakaspalvelijat ymmärtävät asiakkaan ongelmia ja kykyä kohdella heitä arvostavasti yksilöinä. (Grönroos 2010, 114-116.)

Toisen mallin mukaan laadukkaan palvelun kriteerit jakautuvat seitsemään eri osa-alueeseen: ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyden ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus. Tämän mallin mukaisesti asiakas odottaa saavansa asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua viipymättä siten, että asiakaspalvelijaa on myös helppoa lähestyä. Asiakas haluaa toiminnan luotettavuutta etenkin palvelun normalisointitilanteissa, joissa virheen sattuessa palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin. (Grönroos 2010, 122.)

Tutkimukseen liittyvää kyselylomaketta laadittaessa kirjallisuuteen pohjautuvat palvelun laadun tekijät on otettava huomioon. Tällöin lomakkeesta saadaan ammattimainen ja tarkoituksenmukainen. Vaikka kysymykset suunnitellaan yhdessä toimeksiantajan kanssa, tulee niiden

pohjautua teoriaan, jotta vaikutus olisi suurempi. Kyselylomakkeen rakenne pohjautuu Grönroosin esittämään toiseen kaavaan, jossa palvelun laadun kriteerit jakautuvat seitsemään osa-alueeseen. Näitä osa-alueita käytetään asiakastyytyväisyyttä mittaavassa kyselylomakkeessa kuitenkin soveltaen, ottaen huomioon toimeksiantajan toiveet.

### 3.2 Palvelun laadun kehittäminen

Palvelun laadun kehittämisen tulee olla yrityksen sisällä prosessiluonteinen. Kyseinen lähestymistapa auttaa yritystä kehittämään palveluaan sekä liiketoimintaansa. Palvelun kehittäminen väliaikaisena kampanjana tai ohjelmana on yleensä tuloksetonta pitkällä aikavälillä. (Grönroos 2010, 140.) Saadakseen palvelun laadun kehittämisestä kokonaisen prosessin yrityksen tulee mitata säännöllisin väliajoin palvelun laatua asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Kyselyn uusiminen on tärkeää erityisesti silloin, kun yritys on tehnyt muutoksia toiminnassaan ja palvelussaan. Opinnäytetyönä suoritettava kyselylomake voi mahdollisesti toimia jatkossakin kyselyiden pohjana. Jatkossa sitä voidaan kuitenkin kehittää ja siihen voidaan tehdä muutoksia, mikäli tarve vaatii. Kyselytutkimusta ei kuitenkaan kannata uusia liian usein. Asiakkaiden täytyy ensin huomata yrityksen toiminnassa tapahtunut muutos.

Asiakastyytyväisyystutkimusten tehtävänä on muun muassa kartoittaa tekijöitä, jotka asiakas mieltää positiivisiksi asiakaspalvelutilanteessa sekä asiakkaan kokemusta palvelua tarjoavan yrityksen asiantuntevuudesta, ystävällisyydestä sekä palveluvalikoimasta. Näiden lisäksi kartoitetaan tekijät, jotka asiakas kokee negatiivisiksi asiakaspalvelutilanteessa. Tutkimuksesta saadut tulokset ja informaatio voidaan yhdistää yrityksen kilpailijatietouteen, jolloin yrityksen suoritustasoa voidaan vertailla kilpailevien yritysten kanssa. Näin kehitetään palvelun laadun tasoa. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Yrityksen kannalta tärkeää on luoda asiakkaisissa odotuksia. Näihin odotuksiin vastataan erinomaisella palvelulla. Yleisenä ohjenuorana voidaan pitää sitä, että asiakkaalle tarjotaan aina hieman enemmän ja parempaa, mitä hän odottaa. Tämä palvelumalli luo tilanteen, jossa asiakas ei jää tyytymättömäksi miettimään, kannattaako suhdetta palveluntarjoajaan jatkaa, ainakaan palvelun osalta. Palvelun kehittäminen olemattomasta hyväksi tai hyvästä parhaaksi saa asiakkaiden oman puskaradion käyntiin. Palveluntarjoajan positiivinen imago leviää nopeasti ja mahdollisuus uusiin asiakkuuksiin kasvaa. (Grönroos 2010 141-142.) Jotta Extremely Nice Job Oy pystyisi kehittämään tämänhetkistä palveluaan, se täytyy ensin mitata asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Vasta tämän jälkeen on mahdollista laatia palvelua koskevia kehittämistoimenpiteitä.

Palvelun ja palveluprosessin kehittämiseen vaikuttavat vahvasti palveluntarjoajan työntekijät ja heidän työskentelytyylinsä. Työskentelytyyli on tärkeää sovittaa asiakkaiden palvelun kulu-

tustyyliin, sillä mikäli tyylit poikkeavat vahvasti toisistaan, palvelun laatu heikkenee. (Grönroos 2010 437-438.) Kyselylomakkeessa kysytään Extremely Nice Job Oy:n asiakaspalveluun liittyviä kysymyksiä. Tarkoituksena on esimerkiksi saada tietää, haluavatko asiakkaat palvelun tapahtuvan mieluummin puhelimitse vai sähköpostitse vai käyttävätkö he mieluummin enemmän vai vähemmän Internet-pohjaista tuntijärjestelmää. Näiden tietojen avulla tutkimuksen toimeksiantajan toimintaa pystytään parantamaan asiakaslähtöisemmäksi, ja asiakastyytyväisyys paranee.

#### 4 Tutkimus

Erilaisten ilmiöiden esiintymistä ja niihin vaikuttavia tekijöitä tutkitaan hyödyntämällä tilastollisia menetelmiä. Asiakastyytyväisyyskysely on yksi yleisimmistä keinoista mitata asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä. Kyselyssä asiakas vastaa erilaisiin väittämiin valitsemalla omaa mielipidettään lähinnä kuvaavan vaihtoehdon. (Reinboth 2008, 106.) Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on suorittaa onnistunut asiakastyytyväisyyskysely, joka antaa kattavan kuvan yrityksen tämänhetkisestä palvelun laadusta. Asiakastyytyväisyyskysely auttaa Extremely Nice Job Oy:tä parantamaan palvelun laatua sekä tämän ansiosta myös kehittämään asiakkuuksiaan ja niiden hallintaa.

Asiakastyytyväisyyskysely on luonteeltaan empiirinen, eli tutkimuksen tarkoituksena on kerätä vastaajilta kokemusperäistä tietoa heidän yhteistyöstään yrityksen kanssa. (Grönroos 2003, 7.) Tämä tarkoittaa sitä, että kysely on otannallinen, sillä Extremely Nice Job Oy:n uudet, tänä vuonna asiakkuutensa aloittaneet yritykset, eivät pysty vastaamaan kyselyyn. Heillä ei ole vielä kokemusta yhteistyöstä yrityksen kanssa, joten heidän mielipiteitään ei ole syytä tässä kyselytutkimuksessa mitata.

Asiakastyytyväisyyskysely on toimeksiantajan kannalta hyvä vaihtoehto, sillä kaikkien asiakkaiden kanssa ei synny tiivistä asiakassuhdetta, jossa palautetta voidaan antaa kitkattomasti puolin ja toisin. Tästä syystä anonyymi kysely toimii myös niiden asiakkaiden kanssa, jotka ovat jääneet passiivisempaan rooliin asiakkuuksia vertailtaessa. Lisäksi vastaaminen anonyymisti voi rohkaista vastaajia olemaan entistä rehellisempiä vastatessaan kysymyksiin. Tällä tavoin saadaan mahdollisesti odotettua parempi vastausprosentti sekä rakentavia kehitysideoita toimeksiantajan kannalta.

##### 4.1 Kyselylomake

Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen avulla kerätään tietoa vastaajien käyttäytymisestä, toiminnasta, arvoista ja mielipiteistä. Lisäksi näille käyttäytymisen ja mielipiteiden malleille pyydetään vastaajilta perusteluita. Lomakkeen alussa kysytään vastaajaa itseään koskevia

perustietoja, kuten tehtävänimike ja yhteistyön kesto vuosissa henkilöstöpalvelualan yrityksen kanssa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 184.) Näitä perustietoja kysytään sen vuoksi, että tuloksia analysoitaessa ja diagrammeja muodostettaessa voidaan tuloksia vertailla jakamalla vastaajat eri kategorioihin. Vastaajien kategorioiminen auttaa tulosten keräämisessä, mutta myös toimeksiantajaa ymmärtämään eri kategorioihin liittyviä eroavaisuuksia.

Tutkimus aloitetaan laatimalla asiakastytyväisyyskysely, jossa asiakkaalle esitetään erilaisia väittämiä, joihin hän saa vastata valitsemalla omaa mielipidettään lähinnä kuvaavan vaihtoehdon. Vastausvaihtoehtoja on viisi ja ne numeroidaan asteikolle 1-5, jolloin kyseessä on asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi. Lisäksi jokaisen kysymysohjon jälkeen on avoin osio, jossa asiakas saa kommentoida kirjallisesti kyseistä teemaa koskevia asioita. (Reinboth 2008, 106.) Valmiiksi strukturoitujen kysymysten jälkeen on järkevää esittää avoin kohta, johon vastaaja saa kertoa omilla sanoilla mielipiteitään. Tämä mahdollistaa sen, että kysymyksen laatija voi saada uusia näkökulmia, joita ei itse ole osannut ajatella etukäteen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 186-187.)

Koska mittari on karkea asteikolla 1-5, tulee jokaisen numeron arvo määrittää myös sanallisesti, jotta jokaiselle vastaajalle numerot tarkoittavat samaa asiaa. Tällä pyritään ehkäisemään väärinkäsityksiä numeroita koskien, sillä esimerkiksi joillekin numero 3 saattaa tarkoittaa ”ihan hyvää” ja toisille se puolestaan tarkoittaa sitä, että asia ei ole aiheuttanut vastaajassa mielipidettä. (Reinboth 2008, 107.)

Kyselylomakkeen arvosteluasteikko laaditaan perinteisin ”kouluarvosanoin”, jossa numero 1 vastaa arvosanaa heikko, numero 2 vastaa arvosanaa välttävä, numero 3 vastaa arvosanaa tyydyttävä, numero 4 vastaa arvosanaa hyvä ja numero 5 vastaa arvosanaa kiitettävä. Tämä perustellaan sillä, että kyseinen arvosteluasteikko on oletettavasti kaikille vastaajille tuttu, ja sen arvosanat tarkoittavat jokaiselle suurimmaksi osaksi samaa asiaa. Kyselylomake on tarkoitus pitää mahdollisimman yksinkertaisena, jotta sen täyttämiseen kuluisi mahdollisimman vähän asiakkaiden aikaa. Numerot 1-5 kouluarvosanoin on helppo muistaa, eikä jokaisen numeron vastaavaa arvoa tarvitse jatkuvasti tarkistaa. Tämä nopeuttaa merkittävästi vastaamista.

Kaikki toimeksiantajan kanssa mietityt kysymykset ja ongelmat eivät kuitenkaan sovi skaaloihin perustuvaan tutkimustyyppiin. Tämän vuoksi päätettiin tehdä osio, jossa joukko kysymyksiä esitetään avoimena, jolloin vastaajalla on mahdollisuus kertoa omin sanoin mielipiteitään ja kokemuksiaan kyseisistä asioista. Lisäksi avoimet kysymykset antavat enemmän tietoa vastaajien mielipiteistä ja motivaatiosta, eivätkä ne kahlitse vastaajaa samoin kuin monivalintakysymykset. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 188.) Avoimilla kysymyksillä on tässä tutkimuksessa suuri painoarvo. Tuloksia kerättäessä ja niitä analysoitaessa avoimet vastaukset ke-

rätään omiin osioihin, joista tehdään erilliset analyysit. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen teemat jakautuivat neljään eri osa-alueeseen. Näitä osa-alueita olivat: perustiedot, asiakaspalvelu, asiakkuus, sekä muut liiketoiminnalliset toimenpiteet.

#### 4.2 Kyselylomakkeen osiot

Kyselylomake sisältää eri osioita, joihin kysymykset kategorioituvat. Kategorioita ovat perustiedot, asiakaspalvelu, asiakkuus sekä muut käytännön asiat ja toimenpiteet. Jokainen osio sisältää muutaman kysymyksen, jotka täsmentävät kyseistä kategoriaa. Tarkoituksena on selvittää kuhunkin kategoriaan liittyvät palvelun laadun tekijät ja niiden vaikutukset asiakastyytyvyyteen.

Perustietojen tarkoituksena oli täsmentää, kuuluuko vastaaja toimialueeltaan keittiö- vai salipuolelle. Tämä kysymys oli hyvin tärkeä tulosten analysoinnin kannalta, jotta vastauksia pystytään tarvittaessa tarkastelemaan sali- ja keittiöpuolilla erikseen. Lisäksi kysyttiin vastaajan asiakkuuden kestosta Extremely Nice Job Oy:n kanssa sekä vastaajan tehtävänimike organisaatiossa. Yhteistyön kestoa palveluntarjoajan kanssa kysytään sen vuoksi, jotta saadaan selville, onko vastaajilla pidempiaikaista kokemusta yhteistyöstä Extremely Nice Job Oy:n kanssa.

Asiakaspalvelu-osion tarkoituksena oli selvittää, millaisena asiakkaat pitävät yrityksen tarjoaman asiakaspalvelun saatavuutta, ystävällisyyttä ja henkilökohtaisuutta. Tärkeää oli myös saada selville asiakkaiden kokemus palveluntarjoajan reagointialttiudesta työvuoroja ja työntekijöitä haettaessa sekä toimiston henkilökunnan asiantuntevuudesta. Osion päätavoitteena on mitata sitä, kuinka paljon asiakaspalvelu ja sen laatu vaikuttavat asiakastyytyvyyteen.

Tämän osion päämääränä oli kartoittaa, kokevatko vastaajat asiakkuuden Extremely Nice Job Oy:n kanssa hyödyllisenä. Tätä selvitettiin kysymällä mielipiteitä yrityksen tarjoamien palveluiden luotettavuudesta sekä yhteistyön sujuvuudesta ja sen hyödyllisyydestä. Lisäksi kysyttiin mielipiteitä palveluntarjoajan kautta saatujen työntekijöiden varmuudesta ja laadusta, sekä yrityksen hinta-laatusuhteesta. Koska muun muassa palvelun luotettavuus ja sujuvuus luokitellaan palvelun laadun tekijöiksi, tulee näitä asioita kysyä asiakastyytyväisyyskyselyssä. Tavoitteena on selventää, kuinka asiakkuuteen liittyvät laadun tekijät vaikuttavat asiakastyytyvyyteen.

Tässä osiossa kysymykset eivät kohdistuneet mihinkään tiettyyn asiaan, vaan kysyttiin yleisesti vastaajien mielipiteitä muun muassa viestinnän toimivuudesta ja mieluisimmasta viestintävälineestä palveluntarjoajan kanssa. Kysymykset olivat avoimia eli niihin vastattiin sanallisessa muodossa. Toimeksiantaja piti tärkeänä kysyä myös Internet-pohjaisen tuntijärjestelmä

Genielin käytöstä, käyttäjäystävällisyydestä sekä sen hyödyllisyydestä. Lopuksi asetettiin kysymys, jossa vastaaja saa rehellisesti sanoa, suosittelisiko Extremely Nice Job Oy:tä henkilöstöväilykseen myös muille yrityksille.

#### 4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus suoritettiin opinnäytetyönä sekä toimeksiantona Extremely Nice Job Oy:lle ja sen tarkoituksena oli selvittää laajasti yrityksen palvelun tämänhetkinen laatu asiakkaiden mielestä. Tutkimuksen teemaksi muodostui täten asiakastytyväisyystutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena on parantaa yrityksen liiketoimintaa, asiakkuuksia sekä asiakkuuksienhallintaa. Tutkimus pureutui siihen, miten asiakaspalvelu, asiakkuus ja sen hyödyllisyys sekä muut käytännön toimenpiteet vaikuttavat palvelun laatuun. Tarkoituksena on pystyä parantamaan palvelun laatua sekä sen avulla kehittämään palvelua ja asiakastytyväisyyttä.

Asiakastytyväisyystutkimus suoritettiin kvantitatiivisin eli määrällisin ja osaksi myös kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin käyttäen vastauslomaketta. Tähän lomakkeeseen vastaaja sai rastia jokaisen teeman alla olevista kysymyksistä sen vaihtoehdon, joka on lähinnä hänen mielipidettään. Kyselylomake sisälsi paljon avoimia kohtia, jotta saataisiin laajempi ja spesifisempi käsitys vastaajien mielipiteistä, arvoista ja odotuksista yritystä kohtaan. Tämä puolestaan antoi kyselytutkimukselle luonteen, jonka analysoinnissa on käytettävä myös kvalitatiivisia metodeja.

Asiakastytyväisyyskysely luotiin Laurea-ammattikorkeakoulun e-lomakkeelle, jonka linkki lähetettiin vastaajille sähköpostitse. Kysely lähetettiin yhteensä 65 vastaajalle. Oletusarvona oli, että Extremely Nice Job Oy on kaikille vastaajille entuudestaan tuttu yritys, sillä yrityksellä on kaikkien vastanneiden kanssa voimassaoleva asiakkuus. Vastausprosentin ei kuitenkaan odotettu olevan suuri, sillä ravintola- ja majoitusalaalla työskentelevät henkilöt ovat usein hyvin kiireisiä, eivätkä kaikki välttämättä ehdi vastaamaan sähköposteihin. Tästä huolimatta sähköinen kyselytutkimus todettiin parhaaksi vaihtoehdoksi, sillä se on kuitenkin kaikista vähiten aikaa vievä tapa toteuttaa asiakastytyväisyystutkimus.

Lomakkeelle luotiin saatekirje, jossa vastaajia kehoitettiin vastaamaan kyselyyn. Kirjeessä kerrottiin vastaamisen tärkeydestä ja muistutettiin, milloin on viimeinen vastauspäivämäärä. Kirjeen lopussa kiitettiin vastaajia jo etukäteen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 191.) Kysely suoritettiin aikavälillä 20.2.2012-5.3.2012, mutta koska vastauksia ei ollut tullut tarpeeksi viimeiseen päivämäärään mennessä, päätettiin vastausaikaa pidentää vielä kahdella viikolla. Täten vastausajaksi muodostui 20.2.2012-16.3.2012. Vähäiseen vastausmäärään oli varauduttu jo etukäteen, joten vastausajan pidentäminen ei osoittautunut ongelmaksi tai luonteeltaan haastavaksi.

Lopuksi vastauksien vastaanottamisen jälkeen niistä laskettiin keskiarvot. Laskettujen keskiarvojen avulla tuloksia pystyttiin vertailemaan keskenään, ja näiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä palvelun laadusta. (Reinboth 2008, 107.) Vastausten keskiarvojen mittaaminen ja tulosten vertailu tarkoittaa aineiston analysointia. Analyysi on tärkein vaihe tutkimusta, sillä sen avulla tehdään palvelun laatua koskevat kehitysehdotelmät Extremely Nice Job Oy:lle.

#### 4.4 Aineiston analysointi

Kyselytutkimuksesta saadun aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on olennaisin osa tutkimusta. Aineiston analysointi on se, mihin tähdätään heti tutkimusta aloitettaessa. Analyysivaiheessa selviää vastaajien mielipiteet ja odotukset, joiden pohjalta voidaan tehdä suunnitelmia palvelun laadun parantamiseksi. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 207.) Tässä tutkimuksessa analysoidaan palveluntarjoajan asiakaspalveluun, asiakkuuteen ja sen hyödyllisyyteen sekä muihin käytännön toimenpiteisiin liittyvät vastaukset. Näiden pohjalta pystytään päättämään, mitkä palvelun laadun tekijät kaipaavat kehittämistä yrityksen sisällä.

Ennen aineiston analysointia aineistoon tulee kuitenkin tutustua. Saatuja vastauksia ei ole järkevää lähteä muuttamaan heti diagrammeiksi, sillä sekaan on saattanut päästä virheitä. Tämän vuoksi aineisto on tarkistettava ennen analysointia. Mahdolliset tunnuslukuvirheet ja muut lomakkeen täyttöön liittyvät mahdolliset ongelmat tulee huomata ennen analysointia. (Vehkalahti 2008, 51-55.) Tutkimuksen vastaukset tallentuvat Laurea-ammattikorkeakoulun e-lomakkeelle, josta vastauksia pystytään tarkastelemaan yksityiskohtaisesti. Ennen analysointia vastauksista tarkastetaan se, onko jokainen vastaaja vastannut tarvittaviin kysymyksiin ja ovatko he ymmärtäneet kysymykset oikein.

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto analysoidaan koodaamalla, jossa monivalintakysymyksissä tutkittavalle kohteelle annetaan jokin arvo jokaisella muuttujalla. Muuttujat saadaan tutkimuksesta saadusta aineistosta. Tässä tutkimuksessa pyritään selittämään vastaajien käyttäytymistä sekä mielipiteitä, ja tuloksia analysoitaessa käytetään tilastollista analyysia. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 210; Ghauri & Gronhaug 2010, 150.) Analysointivaiheessa eri muuttujat lasketaan yhteen, minkä jälkeen niistä lasketaan prosentuaaliset keskiarvot. Tämän jälkeen prosentit muutetaan Microsoft Excel-ohjelman avulla pylväsdiagrammeiksi, jotka selventävät kutakin kysymystä ja siihen saatuja vastauksia.

## 5 Tulokset ja aineiston kuvaus

Extremely Nice Job Oy:n asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin 65 asiakkaalle sähköpostitse, ja kyselyyn vastasi yhteensä 12 henkilöä. Täten vastausprosentiksi muodostui 18,46. Prosentti on

melko matala, mutta odotuksien mukainen, sillä ravintola- ja majoituslalla työskentelevät henkilöt ovat usein kiireisiä ja joskus jopa haluttomia vastaamaan erilaisiin kyselyihin. Vastausprosentti todettiin riittäväksi yhdessä toimeksiantajan kanssa, sillä vastausprosentti on tarpeeksi suuri antamaan kattavan kuvan yrityksen tämänhetkisestä palvelun laadusta.

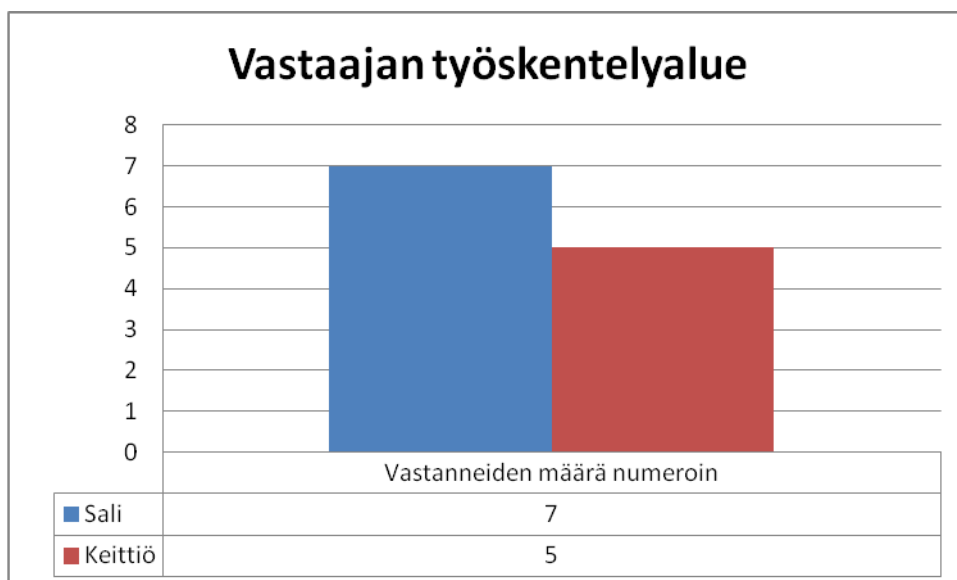
Monivalintakysymysten tulokset esitetään Microsoft Excel-ohjelmalla luotujen pylväskuvioiden avulla. Kuviot antavat selkeän kuvan siitä, kuinka monta prosenttia vastaajista on vastannut kuhunkin vaihtoehtoon. Lisäksi pylväsdiagrammien alapuolelle on eritelty selkeästi vastausvaihtoehdot ja vastausprosentit. Sali- ja keittiöpuolien vastaajien vastaukset ovat samoissa pylväsdiagrammeissa, sillä niitä ei katsottu tarpeelliseksi erotella tässä vaiheessa. Kuviot ”avataan”, minkä tarkoituksena on kertoa vastauksista tarkemmin. Tässä vaiheessa kerrotaan myös, mikäli sali- ja keittiöpuolien vastaajien vastaukset eroavat merkittävästi toisistaan.

Kyselylomakkeen viimeinen osio sisälsi avoimia kohtia, joihin vastaajat vastasivat omin sanoin. Näistä vastauksista ei ole tehty kuvioita, vaan ne esitetään tekstimuodossa yhteenvetona. Tarkoituksena on antaa avoimista vastauksista selkeä kuva, jonka pohjalta pystytään esittämään yleiskäsitys jokaisen kysymyksen kohdalle. Lisäksi osa kohdista sisältää myös suoria esimerkkejä saaduista vastauksista.

## 5.1 Perustiedot

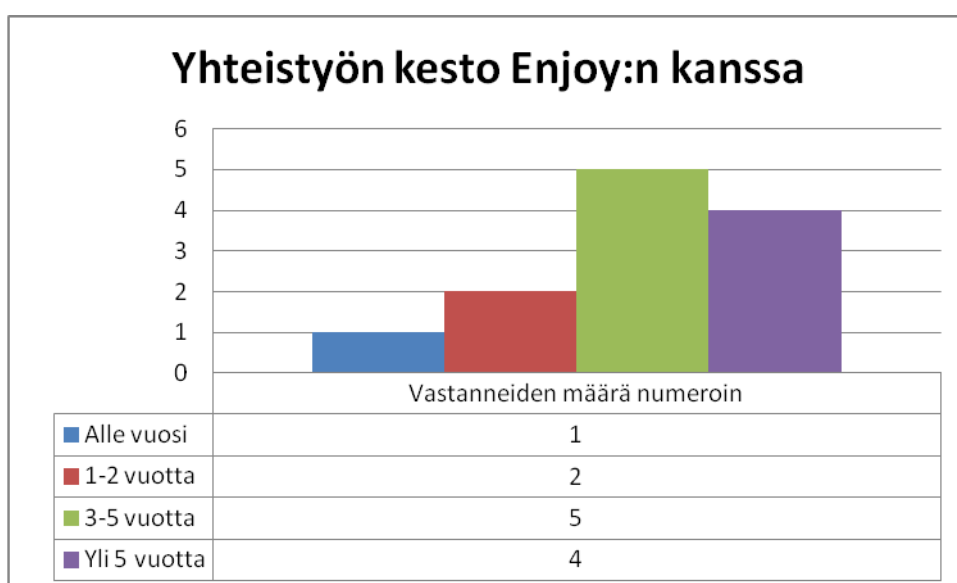
Kyselylomakkeen ensimmäinen osa käsitteli vastaajan perustietoja. Asiakkaan tuli vastata kolmeen kysymykseen, jotka täsmensivät hänen työskentelyaluettaan, yhteistyön kestoa Extremely Nice Job Oy:n kanssa sekä tehtävänimikettä. Perustietojen tarkoituksena oli se, että vastauksia pystytään vertailemaan, mikäli esimerkiksi keittiöpuolen ja salipuolen vastaukset, tai eri yhteistyön vaiheessa olevien vastaukset eroaisivat suuresti toisistaan.





Kuvio 1 Vastaajien jakautuminen sali -ja keittiöpuolille

Yllä oleva kuvio esittää vastaajien jakautumisen työskentelyalueittain. Kysymyksen tarkoituksena on se, että vastauksia pystytään vertaamaan sali- ja keittiöpuolien välillä. Tällöin pystytään seuraamaan, mikäli jonkin kysymyksen vastaukset eroavat suuresti kahden eri puolen välillä. Vastaajista seitsemän eli 58% työskenteli ravintolamaailmassa salipuolella, kun puolestaan loput 48% työskenteli keittiöpuolella. Otos on hyvä, sillä molemmilta puolilta saatiin suunnilleen sama vastaajamäärä. Täten tuloksia voidaan tarkastella tasavertaisesti. Keittiöpuolen vastaajista kaikki vastanneet olivat nimikkeiltään keittiöpäälliköitä. Salipuolen vastaajissa oli suurempi kirjo, sillä heidän nimikkeinään oli muun muassa HR-päällikkö, hovimestari, ravintolatoimen päällikkö sekä ravintolapäällikkö.

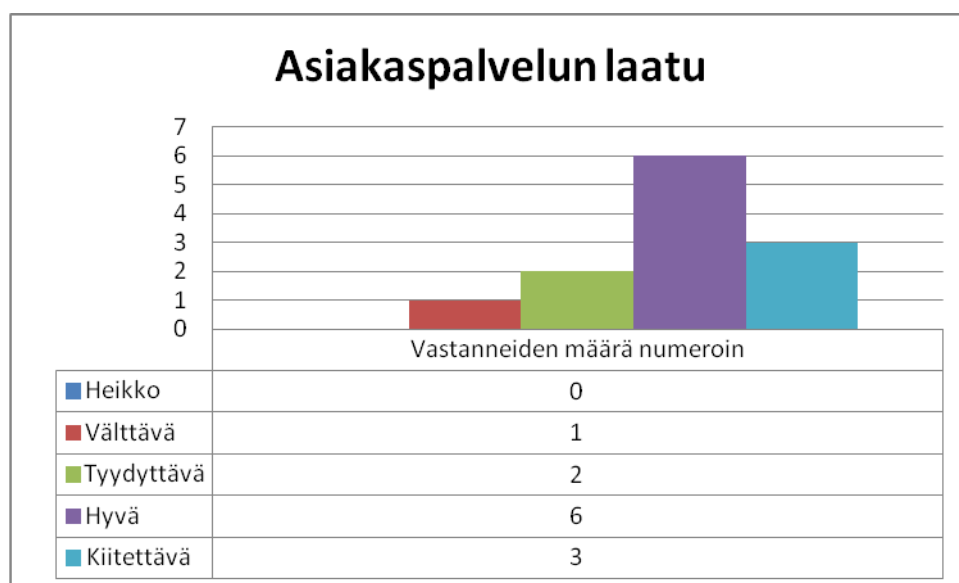


Kuvio 2 Yhteistyön kesto vuosissa Enjoy:n kanssa

Pylväskuvio osoittaa, että yli puolet vastanneista asiakkaista on ollut Extremely Nice Job Oy:n kanssa yhteistyössä enemmän kuin kolme vuotta. Tästä syystä vastauksia voidaan tarkastella luotettavasti ja realistisesti, sillä suurimmalla osalla vastaajista on pitkäkestoinen käsitys yrityksen toiminnasta. Kuitenkin positiivista on myös se, että tuoreemmatkin asiakkaat ovat olleet kiinnostuneita vastaamaan asiakastytyväisyyskyselyyn. Vastausten pohjalta tilanne näyttää hyvältä, sillä asiakastytyväisyyskyselyssä esitettyihin seikkoihin saadaan kattava kuvaus tässä tilanteessa.

## 5.2 Asiakaspalvelu

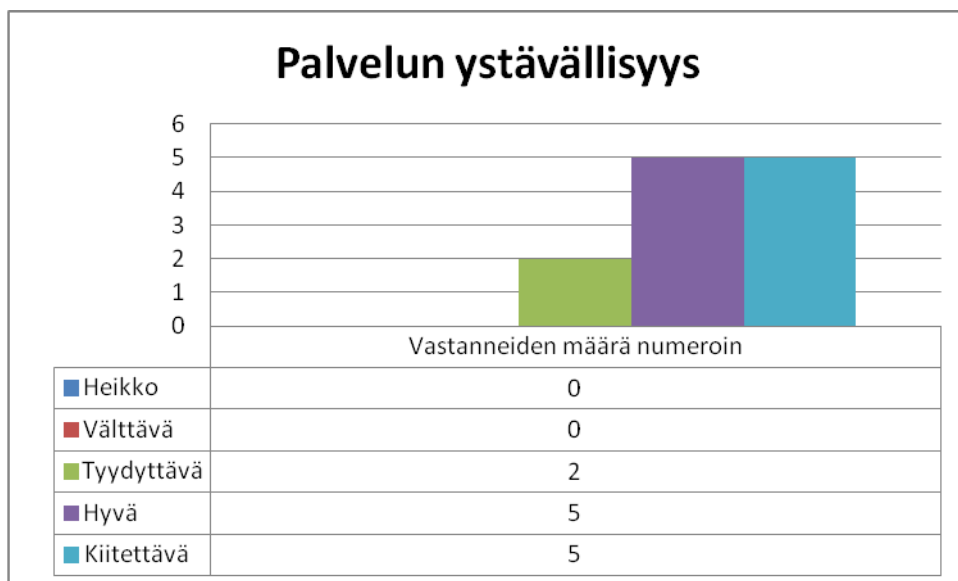
Kyselylomakkeen toinen osio käsitteli asiakaspalvelua ja sen merkitystä asiakastytyväisyyteen. Vastajat saivat kertoa mielipiteensä arvioimalla palveluntarjoajan palvelun laatua yleisellä tasolla, palvelun ystävällisyyttä, palvelun henkilökohtaisuutta sekä reagointialttiutta ja asiantuntevuutta.



Kuvio 3 Asiakaspalvelun laatu

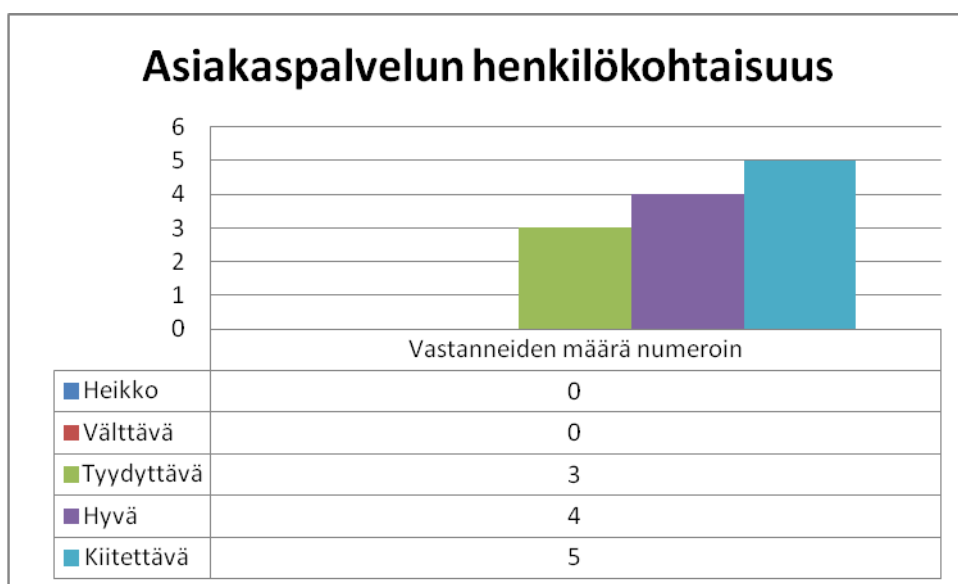
Kuvio 3 esittää vastaajien mielipiteet Extremely Nice Job Oy:n tämänhetkisestä asiakaspalvelun laadusta. Kyseisen kysymyksen tarkoituksena oli selventää yleiskuva tämänhetkisen asiakaspalvelun laadusta, jonka jälkeen pureudutaan erilaisiin palvelun laadun tekijöihin. Tulokset ovat varsin positiiviset, sillä suurin osa, 75 prosenttia vastanneista, piti yrityksen asiakaspalvelun laatua hyvänä tai kiitettävänä. Vain yksi vastanneista arvioi asiakaspalvelun laadun välttäväksi. Sali- ja keittiöpuolen vastanneiden kesken ei esiintynyt suurta hajontaa. Tuloksis-

ta voidaan todeta, että asiakaspalvelun laatuun yleisesti ollaan tyytyväisiä tai hyvin tyytyväisiä.



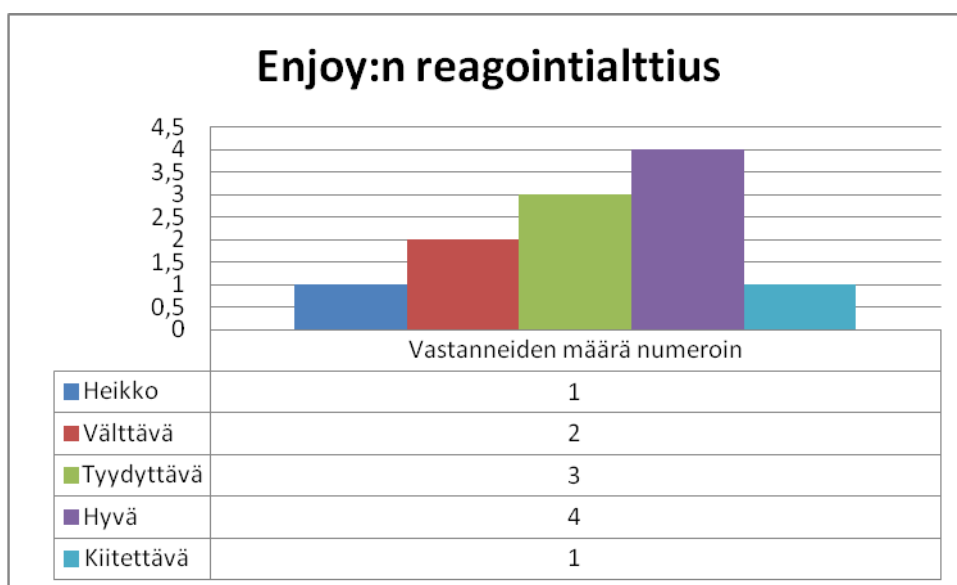
Kuvio 4 Asiakaspalvelun ystävällisyys

Palvelun ystävällisyys on merkittävä osa palvelun laatua. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millaisena yrityksen asiakkaat näkevät ja kokevat yrityksen asiakaspalvelun ystävällisyyden. Yllä olevan kuvan mukaisesti voidaan todeta, että kaikki vastanneet ovat olleet tyytyväisiä Extremely Nice Job Oy:n asiakaspalvelun ystävällisyyteen. Tuloksia voidaan pitää erittäin positiivisina.



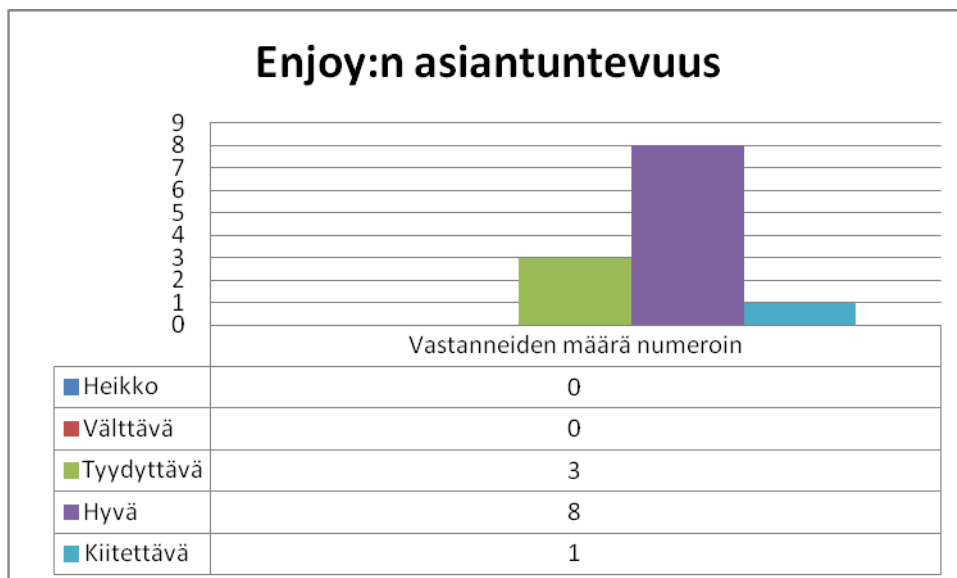
Kuvio 5 Asiakaspalvelun henkilökohtaisuus

Myös asiakaspalvelun henkilökohtaisuuteen on vastaajien keskuudessa oltu tyytyväisiä. Asiakkaat ovat kokeneet, että heidän tarpeensa ja ongelmansa otetaan tosissaan ja heistä pidetään hyvää huolta. Yhteensä 25 prosenttia vastanneista on arvioinut asiakaspalvelun henkilökohtaisuuden tyydyttäväksi. Yrityksen kannattaa kiinnittää tähän jatkossa huomiota. Kuitenkin kaiken kaikkiaan palvelun henkilökohtaisuus on toiminut yrityksessä hyvin.



Kuvio 6 Enjoy:n reagointialttius

Kuvio 6 näyttää, kuinka asiakkaat ovat vastanneet kysymykseen palveluntarjoajan reagointialttiudesta. Kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, reagoiko toimeksiantaja tarpeeksi nopeasti asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin, kuten esimerkiksi työntekijän saamiseen tilattuun työvuoroon. Extremely Nice Job Oy:n reagointialttius on aiheuttanut vastaajien keskuudessa suurempaa hajontaa kuin suurin osa muista kysymyksistä. Pylväskuvioista voidaan huomata, että suurin osa vastanneista on arvioinut reagointialttiuden hyväksi tai tyydyttäväksi. Tästä huolimatta osa vastanneista on arvioinut yrityksen reagointialttiuden välttäväksi tai jopa heikoksi. Nämä vastaajat olivat salipuolen työntekijöitä.

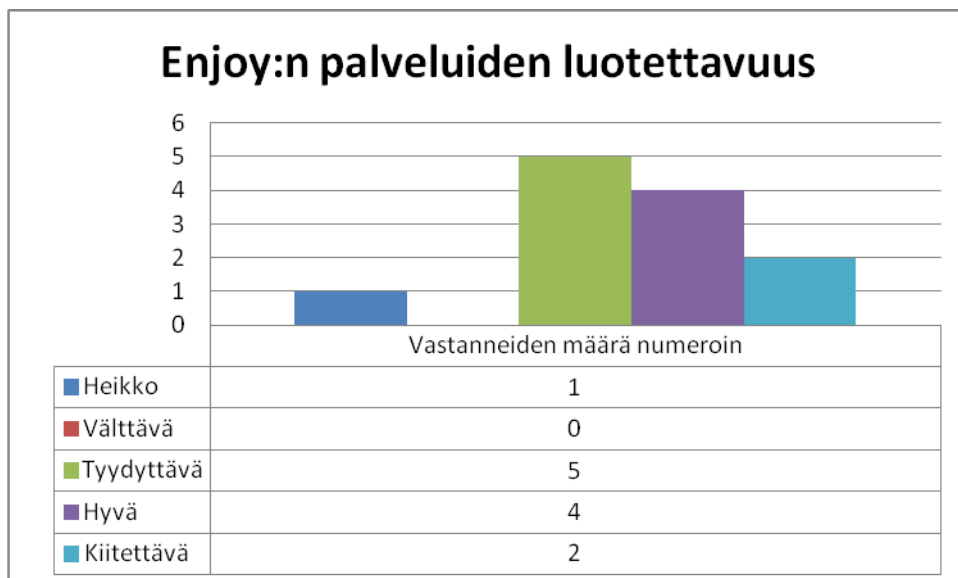


Kuvio 7 Enjoy:n asiantuntevuus

Lähes kaikki vastanneista pitävät Extremely Nice Job Oy:ta asiantuntevana henkilöstöpalvelualan yrityksenä, kuten kuviosta 7 ilmenee. Asiakkaat ovat arvioineet asiantuntevuuden pääosin hyväksi ja kiitettäväksi. Salipuolen vastaajat ovat olleet hieman vaativampia, ja pari heistä on arvioinut asiantuntevuuden tyydyttäväksi. Kuitenkin asiantuntevuuteen ollaan pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä.

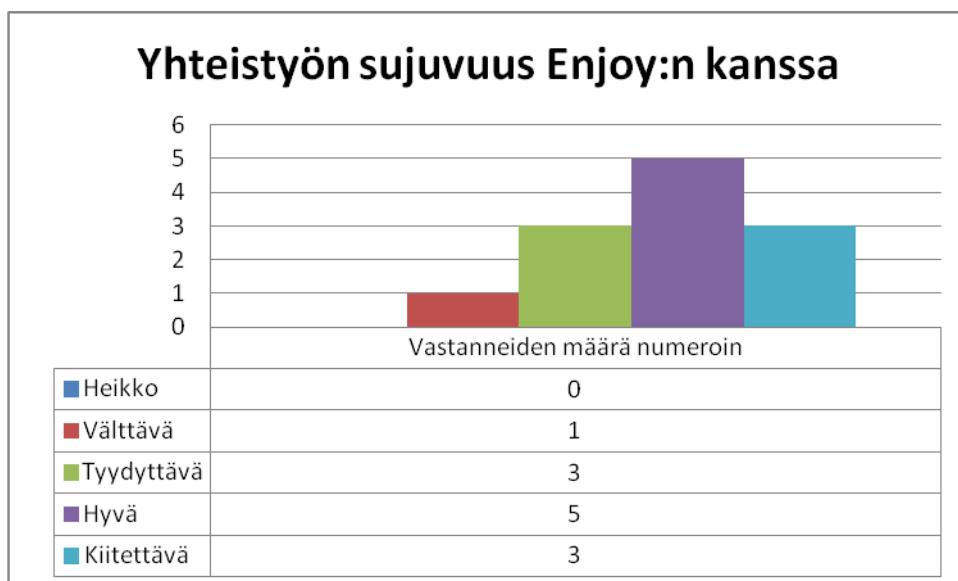
### 5.3 Asiakkuus

Kyselylomakkeen kolmas osio keskittyi asiakkuuteen ja siihen liittyvien laadun tekijöiden mittaamiseen. Asiakkaat saivat kertoa mielipiteensä Extremely Nice Job Oy:n palveluiden luotettavuudesta, yhteistyön sujuvuudesta ja hyödyllisyydestä palveluntarjoajan kanssa, työntekijöiden saatavuuden varmuudesta sekä palveluntarjoajan hinta-laatusuhteesta.



Kuvio 8 Enjoy:n palveluiden luotettavuus

Asiakastyytyväisyyskyselyssä pyydettiin vastaajia arvioimaan palveluntarjoajan palveluiden luotettavuutta. Tarkoituksena oli saada selville, kuinka luotettavasti yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan. Kuvan 8 mukaisesti voidaan nähdä, että Extremely Nice Job Oy:n palveluiden luotettavuudessa on hieman parantamisen varaa. Tuloksissa on selkeää hajontaa, sillä vaikka suurin osa vastanneista on arvioinut palveluiden luotettavuuden tyydyttäväksi, niin osa on jopa arvioinut luotettavuuden heikoksi. Heikommat arvosanat tulivat salipuolen vastaajilta. Kuitenkin mukana on myös melko paljon hyviä ja kiitettäviä arvosanoja.



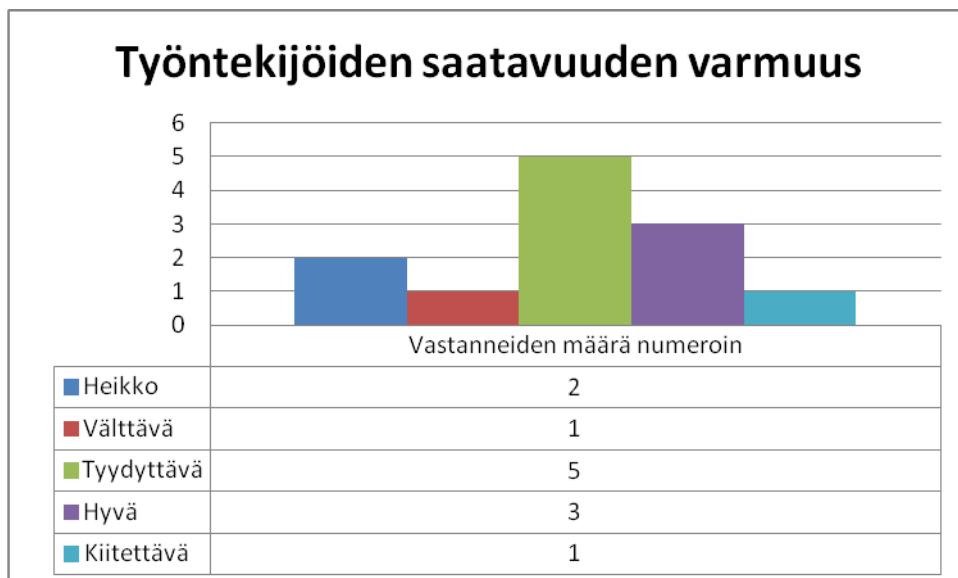
Kuvio 9 Yhteistyön sujuvuus Enjoy:n kanssa

Yllä oleva kuvio kuvaa vastauksia kysymykseen, jossa pyydettiin arvioimaan yhteistyön sujuvuutta Extremely Nice Job Oy:n kanssa. Yhteistyön sujuvuus on arvioitu pääsääntöisesti hyväksi. Pieneen hajontaan vastauksissa vaikuttaa varmasti se, että yrityksellä ei ole kaikkien vastanneiden kanssa aktiivista yhteistyösuhdetta, vaan palveluja käytetään kausiluontoisesti. Lisäksi vastaajien kommentteista kävi selväksi, että yhteistyön sujuvuuteen vaikuttavat myös viimeaikaiset organisaatiomuutokset yrityksen sisällä. Asiakkaat eivät kuulemma tällä hetkellä tiedä, kuka on heidän yhteyshenkilönsä Extremely Nice Job Oy:ssä.



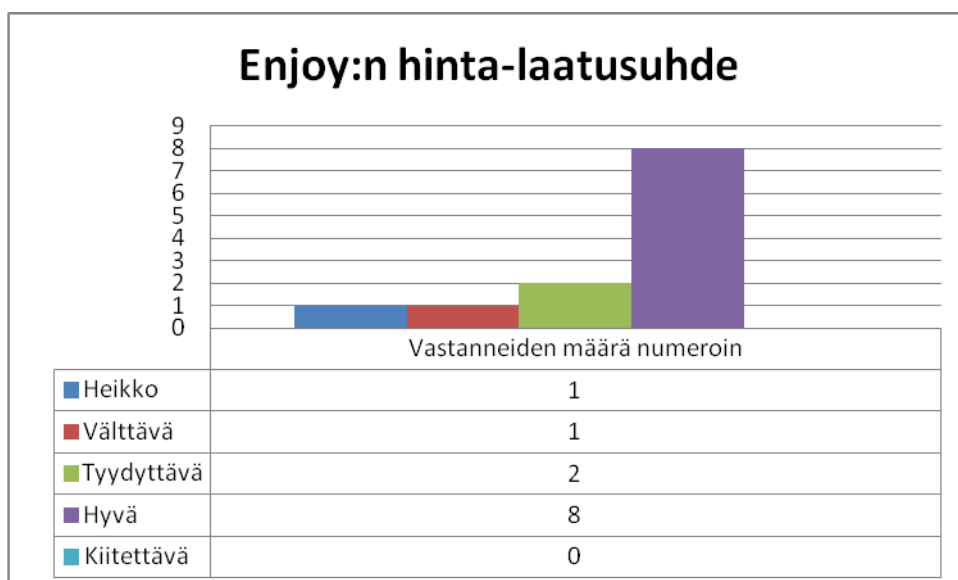
Kuvio 10 Yhteistyön hyödyllisyys

Yllä oleva pylväskuvio on mielenkiintoinen, sillä selkeästi suurin osa vastanneista on arvioinut yhteistyön hyödyllisyyden hyväksi, mutta muuten hajontaa esiintyy melkoisesti. Vastauksista huomattiin, että keittiöpuolen vastaajat ovat olleet pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä yhteistyön hyödyllisyyteen Extremely Nice Job Oy:n kanssa. Sen sijaan salipuolen vastaajat ovat olleet vaativampia ja tyytymättömämpiä yhteistyön hyödyllisyyteen. Vastaajat, jotka kertoivat yhteistyön olevan luonteeltaan kausiluontoista, luonnollisesti arvioivat yhteistyön heikommaksi.



Kuvio 11 Työntekijöiden saatavuuden varmuus

Kuvio 11 esittää vastaukset kysymykseen työntekijöiden saatavuuden varmuudesta. Kyseinen kysymys aiheutti eniten hajontaa kuin yksikään toinen kysymys. Jokaisella vastaajalla on omat mielipiteensä ja odotuksensa saatavuudesta. Tässä kyselyssä saatavuuden varmuus arvioitiin pääosin tyydyttäväksi. Huomioitavaa on se, että hajontaa vastanneiden kesken esiintyi näin paljon, ja että jopa 17 prosenttia vastanneista on arvioinut saatavuuden varmuuden heikoksi. Joka tapauksessa tässäkin kohdassa tulokset ovat enemmän positiivisia kuin negatiivisia.



Kuvio 12 Enjoy:n hinta-laatusuhde



Extremely Nice Job Oy:n hinta-laatusuhde on arvioitu kuvion 12 mukaisesti pääosin hyväksi. Vastajaat eivät ole olleet erityisen tyytymättömiä hinta-laatusuhteeseen. Toki joitakin poikkeuksia löytyy. Kysymys oli alun perin hieman arkaluontoinen, sillä raha-asioista kysyminen on aina jokaisen asiakkaan kohdalla henkilökohtaista, ja jokainen kokee sen omalla tavallaan.

#### 5.4 Muut käytännön asiat ja toimenpiteet

Kyselylomakkeen viimeinen osio mittasi palvelun laadun tekijöitä, jotka liittyivät palveluntarjoajan muihin käytännön asioihin ja toimenpiteisiin. Näitä asioita olivat muun muassa asiakkaan ja yrityksen välinen viestintä ja sen sujuvuus sekä mieluisin viestintäväline. Lisäksi pyydettiin kertomaan mielipiteitä Internet-pohjaisesta tuntijärjestelmä Genielistä sekä erilaisista koulutuksista. Lopuksi kysyttiin, suosittelesiko asiakas Extremely Nice Job Oy:tä henkilöstöpalvelualan yrityksenä myös muille yrityksille.

Kyselylomakkeessa kysymys 4.1 käsitteli viestinnän toimivuutta palveluntarjoajan kanssa. Suurin osa vastaajista arvioi, että tähän asti viestintä on toiminut hyvin, eli valittamisen aiheutta ei ole. Kuitenkin eräs vastaajista kertoi, että ravintolan keittiössä työt alkavat aikaisin aamulla, eikä Extremely Nice Job Oy:n kautta ole yleensä mahdollista saada kokkia ennen kello 10.00 aamulla kiinni. Tähän toivottiin parantamisen varaa. Enemmistö vastaajista kertoi seuraavassa kysymyksessä käyttävänsä viestinnässä mieluiten puhelinta. Sen sijaan sähköpostin ja Genielin käyttö jakaantuivat vastaajien kesken tasan, äänin 3-3. Kuitenkin puhelimen käyttö korostui asian kiireellisyydestä riippuen.

Kysyttäessä sitä, onko Extremely Nice Job Oy riittävästi ja riittävän usein yhteydessä asiakkaaseen, jakaantuivat äänit 8-4 kyllä vai ei tilanteessa. Enemmistö vastaajista on siis sitä mieltä, että palveluntarjoaja pitää tarpeeksi yhteyttä heihin. Kuitenkin noin 30 prosenttia vastaajista toivoisi enemmän yhteydenpitoa yrityksen taholta, eli tähän kannattaa jatkossa kiinnittää huomiota. Kommenteista kävi selväksi myös se, että jatkuvaa yhteydenpitoa ei aina välttämättä tarvita, sillä yhteydenpito tapahtuu joskus kausiluontaisesti.

Kysymykset 4.4. ja 4.5. keskittyivät keräämään tietoa Internet-pohjaisen tuntijärjestelmän, Genielin, käyttäjäystävällisyydestä sekä siitä, mitä asiakkaat toivoisivat enemmän tai vähemmän kyseisen järjestelmän käytössä. Kysymykset herättivät suurta hajontaa vastaajien keskuudessa. Osa asiakkaista ei ollut kokeillut Genieliä koskaan, joten he eivät voineet vastata kysymykseen. Muutama vastaaja kertoi järjestelmän toimivan hyvin, kun taas lievä enemmistö löysi siitä valittamisen aiheutta. Genielin kerrottiin olevan hidas ja epävarma. Itse järjestelmä on helppo, mutta etenkin työtunteja varmenttaessa tuntijärjestelmän hitaus vaikuttaa negatiivisesti käyttäjäystävällisyyteen. Lisäksi vastaajien keskuudessa toivottiin, että tietyn työntekijän hakeminen järjestelmästä olisi helpompaa ja nopeampaa. Myös työtuntien

muokkaamiseen toivottiin erilaisia parannuksia, esimerkiksi tehtyjen työtuntien vahvistamista suoraan taulukkoon eikä erillisen valikon kautta sekä muun muassa ruokarahan merkitsemisen helpottaminen vaikka jonkinlaisella symbolilla. Pääasiassa Genielin käyttöön ei toivottu enempää eikä vähempää, kuin mitä tähän asti on ollut. Vain nopeutta ja toimintavarmuutta voisi parantaa.

Asiakastyytyväisyyskysely sisälsi kysymyksen siitä, onko asiakas kuullut Enjoy-Akatemiasta ja Enjoy-Turvallisuuskoulutuksista. Vain 16 prosenttia vastaajista kertoi kuulleensa edellä mainituista koulutuksista, mikä tarkoittaa sitä, että suurin osa oli näistä tietämätön. Eräs vastaajista ihmetteli, ettei hänelle ollut kerrottu Akatemiasta ja Turvallisuuskoulutuksesta, vaikka yhteistyö Extremely Nice Job Oy:n kanssa on jatkunut jo yli kuusi kuukautta.

Lomakkeen viimeisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, suosittelisiko asiakas Extremely Nice Job Oy:tä henkilöstöpalvelualan yrityksenä. Vastaajista 60 prosenttia suosittelisi yritystä, kun taas 40 prosenttia ei suosittelisi. Mahdollisen suosituksen syitä olivat muun muassa ystävällinen palvelu ja ammattitaitoiset työntekijät. Lisäksi mainittiin, että työntekijän saamisen varmuus on lähes 100 prosenttia silloin, kun muistaa tilata ajoissa. Toisaalta loput 40 prosenttia, jotka eivät suosittelisi yritystä, perustelivat mielipidettensä muun muassa sillä, että palveluntarjoajan tämänhetkiset ongelmakohdat ovat sen verran suuria, ettei yritystä voi suositella muille. Lisäksi yksi peruste sille, miksi yritystä ei suositella, oli se, että tällöin asiakkaan mahdollisuus saada ammattitaitoinen työntekijä pienenee.

## 5.5 Aineiston luotettavuus

Kyselytutkimuksessa tulosten luotettavuus ja pätevyys ovat aina vaihtelevia, vaikka tutkimuksessa pyritään välttämään mahdollisimman paljon virheiden syntymistä. Tämän takia on tärkeää pyrkiä arvioimaan tulosten pätevyyttä ja luotettavuutta. Arvioinnissa käytetään hyväksi tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 213.) Virheitä pyritään välttämään heti alusta lähtien testaamalla kyselylomake etukäteen. Tämän opinäytetyön asiakastyytyväisyystutkimuksen testaus tapahtui ennen kyselyn julkaisemista ja sen lähettämistä varsinaisille vastaanottajille. Testaus tapahtui Extremely Nice Job Oy:n Helsingin konttorin sisällä, jossa toimiston työntekijät vastasivat kyselyyn. Toimiston työntekijät ovat entuudestaan tuttuja ravintola-alan työelämästä minkä vuoksi he osasivat mukautua asiakkaan rooliin.

Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että sama tulos saadaan kahdesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliaabelius toimii siten, että toistettaessa kysely uudelleen saadaan samalta henkilöltä sama vastaus. Käytännössä tämä on kuitenkin vaikeaa toteuttaa, sillä kyselyn vastausprosentti oli noin 20, eikä samoilta henkilöiltä

välttämättä saada vastauksia. Reliaabelius voidaan kuitenkin todeta myös siten, että kaksi vastaajaa päätyy samanlaiseen tulokseen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 213; Holopainen & Pulkkinen 2002, 15.)

Tutkimusta ja asiakastyytyväisyyskyselyä luotaessa on otettava huomioon muutamia tärkeitä seikkoja, kuten se, että kysely ei paljasta sitä miksi asiakas valitsee tietyn numeron tai sitä, millaisessa tunnetilassa vastaaja on vastaushetkellä. (Reinboth 2008, 106-7.) Tästä syystä kysymysten asettelu ja muodostaminen pyrittiin tekemään mahdollisimman neutraaliksi, jotta se ei herättäisi asiakkaissa eli vastaajissa tunteita. Mikäli Extremely Nice Job Oy haluaa saada varmistuksen siitä, että tunnetilat eivät ole vaikuttaneet vastauksiin, täytyisi kysely suorittaa uudestaan. Tämän opinnäytetyön ajallisten resurssien puitteissa kyselyn uusiminen ei ole suotavaa.

Lisäksi tyytyväisyystutkimuksiin liittyy yleensä pätevyysongelmia. Tämä johtuu siitä, että asiakastyytyväisyyttä mitattaessa vastaaja vertaa yrityksen toimintaa omiin odotuksiinsa heijastaen. Tästä johtuvia virheitä voi esimerkiksi tapahtua, kun kysely toteutetaan palvelukokemuksen jälkeen. Tällöin aiemmalla kokemuksella saattaa olla vaikutusta todellisen odotuksen sijaan. Toisaalta kyselyä ei kannata suorittaa ennen palvelukokemusta, sillä silloin vastaajan mielipiteissä ei välttämättä ole oikeita odotuksia tätä yritystä kohtaan, vaan vastauksiin voi olla sekoittunut odotuksia muita yrityksiä kohtaan. (Grönroos 2010, 98-102.) Kysely suoritetaan palvelutapahtuman jälkeisenä ajankohtana mikä tarkoittaa sitä, että jokaisella vastaajalla on käsitys Extremely Nice Job Oy:stä ja sen toiminnasta. Uusia asiakkaita ei oteta mukaan tutkimukseen, sillä heillä ei ole vielä tarvittavaa kokemusta yrityksen toiminnasta. Tutkimuksen tavoitteena on mitata sitä, miten Extremely Nice Job Oy on onnistunut tähän asti suoriutumaan asiakkaiden hoidossa ja asiakaspalvelussa.

Pääasiassa validius tarkoittaa sitä, että kyselyssä käytetty mittari tai tutkimusmenetelmä on mitannut juuri sitä, mitä pitikin. Vastaajat ovat saattaneet käsittää kysymykset väärin, ja tästä johtuen vastaukset ovat harhaanjohtavia. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 213-214; Holopainen & Pulkkinen 2002, 14.) Validiteetin huomioon ottaminen on tutkimuksen kannalta hyvin tärkeää, sillä se on mittauksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste. Reliabiliteetilla ei ole merkitystä, ellei tutkimuksessa mitata oikeaa asiaa. (Vehkalahti 2008, 41.)

Täytyy muistaa, että kyselyyn vastanneet ovat henkilöitä, joilla on jokaisella omat mielipiteet ja kokemukset. Tällöin tulosten reliabiliteetti ja validiteetti on hankalaa arvioida. Tästä huolimatta tulosten luotettavuutta ja pätevyyttä tulee arvioida edes jollakin asteella. Tästä johtuen tutkimuksen toteutusvaiheet ja tulokset on kerrottava selkeästi ja totuudenmukaisesti, jotta tutkimus voitaisiin toteuttaa uudelleen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 214-215.)

## 5.6 Johtopäätökset

Opinnäytetyönä suoritetun asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta voidaan todeta, että Extremely Nice Job Oy:n asiakkaat ovat olleet pääosin tyytyväisiä tai hyvin tyytyväisiä yrityksen tämänhetkiseen palvelun laatuun. Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista on ollut palveluntarjoajan kanssa yhteistyössä useamman vuoden ajan, ja tulosten pohjalta voi päätellä yhteistyön jatkuvan vielä tulevaisuudessakin. Vertailtaessa salipuolen ja keittiöpuolen välisiä vastauksia, keittiöpuolen vastaajat olivat hieman salipuolen vastaajia tyytyväisempiä yrityksen toimintaan ja palvelun laatuun. Syitä tähän löytyi kyselylomakkeen ”kommentoitavaa”-kohdasta, jossa parin vastauksen kohdalla luki muun muassa, että Extremely Nice Job Oy:llä on viime aikoina ollut paljon organisaatiomuutoksia, eikä asiakas tiedä tällä hetkellä kuka on heidän yhteyshenkilönsä. Yhteyshenkilöihin toivottiin selkeyttä ja johdonmukaisuutta.

Toimeksiantajan yrityksen asiakaspalveluun oltiin vastaajien keskuudessa yleisesti tyytyväisiä. Asiakaspalvelua pidettiin ystävällisenä, asiantuntevana ja riittävän henkilökohtaisena. Ainoa negatiivisena asiana asiakaspalveluun liittyen pidettiin yrityksen reagointialttiutta esimerkiksi vuoroja ja työntekijöitä varattaessa. Asiakkaat toivovat saavansa mahdollisimman pätevän työntekijän mahdollisimman ripeästi. Tämä ei kuitenkaan ole aina mahdollista. Joka tapauksessa reagointialttius on kohta, jota yrityksen tulisi kehittää saadakseen palvelun laadusta entistä parempaa.

Asiakaspalvelua ja sen laatua pidettiin lievästi parempana kuin itse asiakkuutta ja asiakkuudesta saatua hyötyä palveluntarjoajan kanssa. Yrityksen luotettavuutta kuvaillaan tyydyttäväksi, yhteistyön sujuvuutta ihan hyväksi ja yhteistyön hyödyllisyyttä hyväksi, tosin hajontaa esiintyi vastauksissa melko paljon. Läheskään kaikki asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä Extremely Nice Job Oy:n työntekijöiden saatavuuden varmuuteen. Tähän kuitenkin vaikuttaa yleisesti se, että asiakkaat odottavat palveluntarjoajalta usein paljon, eivätkä aina ymmärrä sitä, etteivät ole ainoita ketkä tarvitsevat työntekijöitä. Kuitenkin jokaisen asiakkaan tarpeisiin tulisi vastata ja yrittää täyttää heidän toiveensa. Lisäksi asiakkuuteen liittyvissä kysymyksissä esiintyi hajontaa sen vuoksi, että osa asiakkuuksista on ainoastaan kausiluontaisia, jolloin jatkuvaa yhteistyötä palveluntarjoajan kanssa ei esiinny. Tämä saattaa vaikuttaa erityisesti vastauksiin yhteistyön hyödyllisyydestä Extremely Nice Job Oy:n kanssa. Kaikesta huolimatta palveluntarjoajan hinta-laatusuhde on kohdillaan kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä.

Muut käytännön asiat ja toimenpiteet -osiossa kysyttiin muun muassa viestinnästä ja Internet-pohjaisen tuntijärjestelmä Genielin käytöstä. Vastaukset osoittivat, että suurin osa asiakkaisista käyttää mieluiten puhelinta viestintävälineenä, jonka jälkeen tulevat sähköposti ja Geniel. Saatujen vastausten perusteella pystytään olettamaan, että jatkossakin puhelinta voidaan

käyttää ensimmäisenä viestintävälineenä asiakkaiden kanssa, vaikka tämä kannattaa tarkistaa jokaiselta asiakkaalta erikseen.

Vastauksista kävi ilmi, että asiakkaat toivovat enemmän yhteydenpitoa Extremely Nice Job Oy:ltä. Asiakkaiden kanssa on tähän asti pidetty palavereita vuosittain tapaamalla asiakas hyvissä ajoin ennen sesongin alkua. Tämä tarkoittaa henkilökohtaista tapaamista kerran tai pari kertaa vuodessa. Koska kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan toivo jatkuvaa yhteydenpitoa, tulisi jatkossa selvittää asiakkaan halukkuus ja tarve lisäyhteydenpitoa varten. Nämä voidaan selvittää muun muassa ennen sesonkia tapahtuvissa palavereissa. Lisäksi jokaisen asiakkaan oma yhteyshenkilö tulisi selvittää jokaiselle asiakkaalle viimeaikaisten organisaatiossa tapahtuneiden muutosten vuoksi. Tämä selkeyttää yrityksen ja palveluntarjoajan välistä viestintää, mikä puolestaan parantaa asiakastytyväisyyttä pitkällä aikavälillä.

Internet-pohjainen tuntijärjestelmä Geniel toimii myös yhteydenpitovälineenä palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Tähän tuntijärjestelmään toivotaan kuitenkin ennen kaikkea selkeyttä ja nopeutta. Geniel tulee vaihtumaan uuteen tuntijärjestelmään, joka on vielä kehitteillä. Tähän uuteen tuntijärjestelmään voitaisiin ottaa huomioon asiakkaiden esittämät toiveet, jotka muun muassa helpottavat tehtyjen työtuntien vahvistamista sekä työvuorojen muokkaamista. Uuden järjestelmän tultua yleiseen käyttöön, olisi siitä järkevää lähettää käyttöohjeet asiakkaille, jotta säästytään ylimääräiseltä ajankäytöltä ja vaivalta. Ohjeiden lähettäminen tai muu järjestelmässä opastaminen luo hyvää kuvaa yrityksen palvelun laadusta ja asiakkaiden tarpeiden huomioon otosta.

Extremely Nice Job Oy voisi mainostaa enemmän omia koulutuksiaan, Enjoy-Akatemiaa ja Enjoy-Turvallisuuskoulutuksia asiakkaiden keskuudessa. Se herättäisi mielenkiintoa yritystä kohtaan, kun henkilöstöpalvelualan yritys haluaa pitää yllä työntekijöidensä ammattitaitoa. Suurin osa kyselyyn vastanneista ei nimittäin tiennyt kyseisistä koulutuksista ja niiden olemassa olosta. Koulutuksista kertominen asiakkaille on ilmaista mainosta sekä yritykselle että kyseisille koulutuksille. Kyseinen keino saattaa vaikuttaa positiivisesti siihen, että yritystä suositellaan henkilöstöpalvelualan yrityksenä. Tällä hetkellä kyselyn vastausten pohjalta 60 prosenttia vastanneista olisi suositellut Extremely Nice Job Oy:tä myös muille yrityksille. Toimeksiantajan kannalta tämän luvun nostaminen jatkossa olisi kannattavaa. Lisäksi se onnistuu vähäisin toimenpitein.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyönä suoritettu asiakastytyväisyyskysely paljasti, että Extremely Nice Job Oy:hyn ollaan yleisesti hyvin tyytyväisiä. Tulos on positiivinen, sillä henkilöstöpalvelualojen maine on taannoin kärsinyt melko pahasti. Kuitenkin 2000-luvun jälkeen tyytyväisyyskyselyjen tulokset ovat olleet jo parempia. Toimeksiantajan kannalta kysely antaa suuntaa siitä, että yritys välttyy suuremmilta toimenpiteiltä palvelun laadun parantamisessa. Ai-

noastaan yrityksen sisäisiin toimintatapoihin ja niiden selkeyteen asiakkaan näkökulmasta sekä reagoitavuuteen voidaan suunnitella kehitettäviä toimenpiteitä. Tarkkaavaisuus ja pienet toimenpiteet nostavat asiakkaiden mielialaa ja vaikuttavat heidän mielipiteisiinsä palveluntarjoajaa koskien. Tällöin esimerkiksi yhteistyöstä saatu hyöty voi tuntua asiakkaasta paljon enemmän kuin aikaisemmin.

Toimintaa kehittävänä ehdotuksena voidaan mainita muun muassa asiakaskohtaisen toimintasuunnitelman laatiminen. Kyseinen toimintasuunnitelma voisi sisältää tietoa muun muassa tietoa asiakkaasta, yhteyshenkilöistä, mieluisimmasta viestintävälineestä sekä yhteydenpidon tarpeellisuudesta. Toimintasuunnitelmaa voidaan päivittää aina tarpeen tullen. Toimintasuunnitelma auttaisi toimeksiantajaa olemaan asiakaslähtöisempi ja henkilökohtaisempi. Asiakaskohtainen suunnitelma auttaa myös palvelun laadun kehittämisessä, sillä tutkimusten pohjalta sen kehittämiseksi ei löydy yhteneväistä kaavaa.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyö sai alkunsa tammikuussa 2012 siitä, kun toimeksiantaja eli Extremely Nice Job Oy koki, että he voisivat mitata heidän tämänhetkisen palvelun laadun. Toimeksiantajan kanssa käytiin läpi erilaisia kohtia, joita haluttiin kysyttävän ja joihin haluttiin vastauksia ja selvyyttä. Näitä kohtia olivat muun muassa asiakaspalvelu, asiakkuus ja siitä koettu hyöty sekä viestintään ja Internet-pohjaiseen tuntijärjestelmään liittyvät kysymykset. Tämän jälkeen opinnäytetyön tekijä tutustui kirjallisuuteen, jonka teemoja olivat muun muassa asiakaspalvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, asiakkuuksien hallinta sekä tutkimusmenetelmät.

Kirjallisuuden pohjalta toimeksiantajan kanssa mietityt ongelmakohdat muokattiin siten, että niistä tuli selkeitä ja ne vastasivat haluttuja asioita oikeaoppisesti. Tämän jälkeen luotiin asiakastyytyväisyyskysely kyselylomakkeen avulla, joka hyväksytettiin toimeksiantajalla. Kyselylomake lähetettiin sähköisesti 65 vastaajalle, joiden sähköpostiosoitteet saatiin toimeksiantajalta. Vastaamiseen annettiin aikaa noin kolme viikkoa, jonka aikana lähetettiin myös muistutussähköposti.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 12 henkilöä, joista seitsemän oli salipuolen työntekijöitä ja loput viisi keittiöpuolen työntekijöitä. Täten vastausprosentiksi muodostui 18,46. Vastausprosentti todettiin toimeksiantajan kanssa riittäväksi, sillä sen ei alun perin oletettu olevan korkea. Lisäksi ne, jotka ovat kokeneet hyödylliseksi vastata, ovat varmasti vastanneet kyselyyn. Vastaukset käsiteltiin hyödyntämällä sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia metodeja. Tämä johtui kyselyn luonteesta, koska kyselyssä oli sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kohtia. Monivalintakysymysten vastauksista luotiin Microsoft Excel-ohjelmalla pylväsdiagrammit, jotka osoittavat selkeästi annetut vastaukset. Lisäksi jokainen diagrammi käytiin

läpi erikseen kirjallisesti. Avoimista kohdista koottiin kirjalliset yhteenvedot, jotka sisälsivät yleisen otannan vastauksista, sekä joitakin erikseen poimittuja vastauksia.

Asiakastyytyväisyyskyselystä saatujen vastausten perusteella todettiin, että yrityksen tämän hetkinen palvelun laatu on hyvä. Erityisesti toimeksiantajan asiakaspalvelua pidettiin kiitettävänä ja ystävällisenä. Sen sijaan itse asiakkuuteen ja siitä koettuun hyötyyn ei oltu yhtä tyytyväisiä kuin asiakaspalvelun laatuun. Asiakkuudesta saatu hyöty aiheutti vastaajien keskuudessa hieman hajontaa. Tämän lisäksi Extremely Nice Job Oy:n reagointialttius kyseenalaitettiin vastaajien keskuudessa. Asiakkaiden kokema pettymys reagointialttiuteen oli kuitenkin odotettavissa, sillä nykyaikana asiakkaat odottavat yrityksiltä paljon, nopeasti ja tehokkaasti. Muita kehitettäviä kohteita olivat muun muassa viestinnän selkeyttäminen sekä Internet-pohjaisen tuntijärjestelmä Genielin lievä puutteellisuus, hitaus ja epävarmuus.

Saaduista vastauksista muodostettiin johtopäätökset, jossa tiivistetään kyselyn tulokset sekä annetaan esimerkkejä siitä, miksi vastaukset ovat sellaisia kuin ovat. Johtopäätökset eivät anna suoria toimintaohjeita toimeksiantajalle, vaan ne antavat suuntaa-antavia neuvoja niistä asioista, joihin yrityksen kannattaa jatkossa keskittyä. Tarkoituksena on pystyä kehittämään yrityksen toimintaa ja tehdä siitä laadultaan paras henkilöstöpalvelualan yritys.

## Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- D.Johnson, M & Gustafsson, A. 2000. Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ghuri, P & Gronhaug, K. 2010. Research Methods in Business Studies. 4.painos. Edinburgh:FT Prentice Hall.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, M. 2003. Johdatus tilastotieteeseen. Kuvailu, mallit ja päättely. Tampere:Tammer-Paino Oy.
- Hirsijärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. 9.painos. Vantaa:Dark Oy.
- Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Vantaa:Dark Oy.
- Jokinen, T, Heinämaa, L & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas-Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lundberg, T & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Positiivarit Oy.
- Nieminen, T & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- R.Bell, C & Zemke, R. 2006. Huippupalvelun johtaminen. Helsinki: Rastor Oy.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Korkeamäki, A, Pulkkinen, I & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Storbacka, K & R.Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5.painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Ammattiwiki. 2011. Asiakaspalvelu. Viitattu 22.3.2012. <http://www.ammattiwiki.fi/wiki/index.php?title=Asiakaspalvelu>.
- Enjoy.fi. 2012. Tietoa asiakasyrityksille. Viitattu 19.3.2012. <http://www.enjoy.fi/yritys>.



## Kuviot

Kuvio 1 Vastaajien jakautuminen sali -ja keittiöpuolille .....	25
Kuvio 2 Yhteistyön kesto vuosissa Enjoy:n kanssa.....	26
Kuvio 3 Asiakaspalvelun laatu .....	26
Kuvio 4 Asiakaspalvelun ystävällisyys .....	27
Kuvio 5 Asiakaspalvelun henkilökohtaisuus.....	27
Kuvio 6 Enjoy:n reagointialttius.....	28
Kuvio 7 Enjoy:n asiantuntevuus .....	29
Kuvio 8 Enjoy:n palveluiden luotettavuus .....	30
Kuvio 9 Yhteistyön sujuvuus Enjoy:n kanssa .....	30
Kuvio 10 Yhteistyön hyödyllisyys .....	31
Kuvio 11 Työntekijöiden saatavuuden varmuus .....	32
Kuvio 12 Enjoy:n hinta-laatusuhde .....	32

## Liitteet

Liite 1 Saatekirje.....	43
Liite 2 Kyselylomake.....	44

Liite 1 Saatekirje

Arvoisa asiakas,

Olen liiketalouden opiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta, ja teen tutkimusta asiakastytyväisyydestä. Tutkimus on osa opinnäytetyötäni, joka suoritetaan ENJOY:lle. Vastaamalla kyselyyn autatte kehittämään Extremely Nice Job Oy:n tarjoamia palveluja.

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen kuin tämän tutkimuksen tekemiseen. Tutkimustulokset esitetään yhteenvetona, joten yksittäisiä vastaajia ei pystytä tunnistamaan.

Toivon, että vastaisitte tutkimukseen alla olevan linkin kautta 5.3.2012 mennessä. Lomakkeen täyttäminen kestää vain muutaman minuutin.

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/5053/lomake.html>

Ystävällisin terveisin,

Samu Luostarinen  
Liiketalouden opiskelija

Markku Lakio  
ENJOY:n aluepäällikkö

## Liite 2 Kyselylomake

### Asiakastyytyväisyyskysely

#### 1. Perustiedot

- 1.1 Työskentelyalue
- Sali
- Keittiö
- 1.2 Yhteistyön kesto Enjoy:n kanssa
- alle vuosi
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- yli 5 vuotta
- 1.3 Tehtävänimike

#### 2. Asiakaspalvelu

1=Heikko 2=Välttävä 3=Tyydyttävä 4=Hyvä 5=Kiitettävä

- 2.1 Arvioi Enjoy:n asiakaspalvelun laatua:  1  2  3  4  5
- 2.2 Arvioi Enjoy:n asiakaspalvelun ystävällisyyttä:  1  2  3  4  5
- 2.3 Arvioi Enjoy:n asiakaspalvelun henkilökohtaisuutta:  1  2  3  4  5
- 2.4 Arvioi Enjoy:n reagointialttiutta:  1  2  3  4  5
- 2.5 Arvioi Enjoy:n asiantuntevuutta:  1  2  3  4  5

Kommentoitavaa:

### 3. Asiakkuus

1=Heikko 2=Välttävä 3=Tyydyttävä 4=Hyvä 5=Kiitettävä

1 2 3 4 5

3.1 Arvioi Enjoy:n palveluiden luotettavuutta:

1 2 3 4 5

3.2 Arvioi yhteistyön sujuvuutta Enjoy:n kanssa:

1 2 3 4 5

3.3 Arvioi yhteistyön hyödyllisyyttä Enjoy:n kanssa:

1 2 3 4 5

3.4 Arvioi työntekijöiden saatavuuden varmuutta Enjoy:n kautta:

1 2 3 4 5

3.5 Arvioi Enjoy:n hinta-laatusuhdetta:

Kommentoitavaa:

### 4. Muut käytännön asiat ja toimenpiteet

4.1 Kuvaile viestinnän toimivuutta Enjoy:n kanssa: ?

4.2 Mitä viestintävälinettä käytätte mieluiten Enjoy:n kanssa asioidessanne?

4.3 Ollaanko teihin mielestänne riittävästi yhteydessä Enjoy:n taholta?

An empty text input field with a light gray border. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically. On the bottom left, there is a left-pointing arrow button, and on the bottom right, there is a right-pointing arrow button.

4.4 Kuvaile Internet-pohjaisen tuntijärjestelmä Genielin käyttäjäystävällisyyttä:

An empty text input field with a light gray border. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically. On the bottom left, there is a left-pointing arrow button, and on the bottom right, there is a right-pointing arrow button.

4.5 Mitä asioita toivoisitte enemmän tai vähemmän Internet-pohjaisen tuntijärjestelmä Genielin käytössä?

An empty text input field with a light gray border. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically. On the bottom left, there is a left-pointing arrow button, and on the bottom right, there is a right-pointing arrow button.

4.6 Onko teille kerrottu Enjoy:n järjestämistä Enjoy Turvallisuuskoulutuksista ja Enjoy Akatemiasta?

An empty text input field with a light gray border. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically. On the bottom left, there is a left-pointing arrow button, and on the bottom right, there is a right-pointing arrow button.

4.7 Suositteletko Enjoy:ta henkilöstövalitykseen myös muille yrityksille? Miksi?

An empty text input field with a light gray border. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically. On the bottom left, there is a left-pointing arrow button, and on the bottom right, there is a right-pointing arrow button.

Kommentoitavaa:

An empty text input field with a light gray border. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically. On the bottom left, there is a left-pointing arrow button, and on the bottom right, there is a right-pointing arrow button.

**Kiitos ajastasi ja osallistumisestasi kyselyyn. Hyvää kevätkauden jatkoa!**