



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Puhelinpalvelun pilotointi palkanlaskennassa: Case Esperi Care Oy

Sanna-Mari Malmikumpu

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Puhelinpalvelun pilotointi
palkanlaskennassa: Case Esperi Care Oy**

Sanna-Mari Malmikumpu
Malmikumpu
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Sanna-Mari Malmikumpu

Puhelinpalvelun pilotointi palkanlaskennassa: Case Esperi Care Oy

Vuosi 20212021 Sivumäärä 34

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Esperi Care Oy:lle kyselytutkimus heillä kesällä 2020 olleeseen puhelinpalvelun pilotointiin liittyen. Kyselyssä on tarkoitus selvittää puhelinpalvelun osapuolien, eli yrityksen palkanlaskijoiden ja sen yksiköiden esimiesten kokemuksia palvelusta ja onko heidän mielestään palvelua syytä jatkaa.

Tässä opinnäytetyössä ennen itse tutkimuksen esittelyä tutustun tarkemmin teoreettisen osuuden ensimmäisessä osuudessa asiakaskokemukseen, palvelun laatuun ja sisäiseen markkinointiin. Tämän jälkeen käsittelem tilastollista tutkimusta ja kyselytutkimuksen tekoa. Näihin aiheisiin perehdyin erilaisen kirjallisuuden ja sähköisen materiaalin avulla. Teorian esittelyn lisäksi pohdin sitä, miksi nämä käsitteet ovat tämän opinnäytetyön kannalta tärkeitä.

Kyselytutkimus toteutettiin maaliskuussa 2021 Google Formsissa tehdyn kyselytutkimuksen avulla. Kysely lähetettiin sekä puhelinpalvelusta vastanneelle palkanlaskijalle, muille Esperi Care Oy:n palkanlaskijoille sekä yrityksen yksiköiden esimiehille. Loppujen lopuksi kyselyyn vastasi puhelinpalvelun pitäjän lisäksi suurin osa yrityksen palkanlaskijoista sekä muutama yksikkö. Tutkimuksesta ilmeni muun muassa, että suurimmilta osin kokemukset olivat positiivisia ja heidän mielestään puhelinpalvelu on hyödyllinen ja sitä tulisi jatkaa.

Sanna-Mari Malmikumpu

Piloting a telephone service in payroll: Case Esperi Care Oy

Year	2021	2021	Pages	344
------	------	------	-------	-----

The topic of this thesis was to make a survey about piloting a telephone service that Esperi Care Oy used in the summer 2020. The purpose of the survey was to chart the experiences of the parties in the telephone service, i.e. the company's payroll administrators and the heads of the units about the service and whether they think the service should be continued or not.

Before the presentation of the study in the theoretical part, customer service experience, quality of the service and internal marketing are studied. Next, topics on statistical research and how to conduct a survey are studied. I learned about these topics from various books and electronic material. In addition to presenting this theory I reflect on why these concepts are important in terms of the thesis.

The survey was conducted in March 2021 using Google Forms. The questionnaires were sent to the payroll administrator in charge of the telephone service, the other Esperi Care Oy payroll administrators and to the heads of the company's units. In the end, majority of the payroll administrators and a few unit's heads answered to the survey in addition to the person in charge of the telephone service. The results of the survey showed that for the experiences were mostly positive and that the telephone service is useful and should be continued.

Keywords: Payroll, Survey, Telephone Service

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite, rakenne ja rajaukset	6
1.2	Keskeiset käsitteet.....	6
2	Kuvaus toimeksiantajayrityksestä.....	7
3	Asiakaskokemus ja palvelun laatu	8
3.1	Asiakaskokemus	8
3.1.1	Asiakaskokemuksen neljä näkökulmaa	10
3.1.2	Arvon tuottaminen osana asiakaskokemusta	11
3.1.3	Asiakaskokemuksen trendejä vuodelle 2021	12
3.1.4	Asiakaskokemus tulevaisuudessa	13
3.2	Palvelun laatu	13
3.2.1	Palvelun laadun tutkimus.....	14
3.2.2	Servqual palvelun laadun tutkimusmenetelmänä	14
4	Sisäinen markkinointi	14
4.1	Sisäinen markkinointi	15
5	Kyselytutkimus.....	19
5.1	Tilastollinen tutkimus	19
5.1.1	Hyvän tilastollisen tutkimuksen mittarit	20
5.2	Kyselomakkeen laatiminen	21
5.2.1	Kysymysten laatiminen	22
5.2.2	Kysymystyypit	22
5.3	Kyselytutkimus Esperi Care Oy:lle	23
5.4	Kyselytutkimuksen tulokset.....	24
5.4.1	Puhelinpalvelun pitäjän vastaus.....	24
5.4.2	Muiden palkanlaskijoiden vastaukset	24
5.4.3	Yksiköiden vastaukset.....	25
6	Pohdinta	26
7	Lähteet	28

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoite, rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää kyselytutkimuksen avulla Espero Care Oy:llä kesällä 2020 toimineesta puhelinalvelun pilotoinnista siihen osallistuneiden palkanlaskijoiden ja yrityksen yksiköiden esimiesten kokemuksia palvelusta. Lisäksi tarkoituksena on selvittää pilotoinnissa ilmenneitä yleisimpiä aiheita soittoon ja onko kysymykset vaihdelleet kuukauden mukaan. Näiden lisäksi selvitan, onko puhelinalvelua syytä jatkaa, onko kokemukset keskimäärin positiivisia ja onko siitä ollut enemmän hyötyä kuin haittaa.

Opinnäytetyö koostuu yrityskuvauksesta, teoriaosuudesta, kyselytutkimuksesta sekä pohdinnasta. Yrityskuvauksessa kerron lyhyesti Espero Care Oy:n historiasta, liikeideasta, palveluista ja arvoista. Teoriaosuus koostuu eri osioista. Ensin käsittelem tarkemmin tähän opinnäytetyöhön liittyviä keskeisiä käsitteitä, mutta tämän jälkeen aihe siirtyy tilastolliseen tutkimukseen ja kyselytutkimuksen tekoon liittyviin seikkoihin. Teoriaosuuden jälkeen kerron itse kyselytutkimuksesta, jonka Espero Care Oy:lle teen ja kuvailen siitä saatuja tuloksia. Opinnäytetyön lopuksi on pohdintaosuus, jossa pohdin vielä puhelinalvelun merkitystä koettuun laatuun ja sisäiseen markkinointiin kuin myös kyselytutkimuksen toteutusta ja sen tulosten merkitystä Espero Care Oy:lle.

1.2 Keskeiset käsitteet

Olenaisia keskeisiä käsitteitä tässä opinnäytetyössä ovat asiakaskokemus, palvelun laatu sekä sisäinen markkinointi. Tässä osiossa kerron näistä kaikista käsitteistä ihan lyhyesti.

Asiakaskokemus alkaa siitä, kun hän esimerkiksi Googlessa löytää yrityksen ja päättyy siihen, ei enää ole kyseisen yrityksen asiakas. Asiakaskokemus pitää siis sisällään monia kohtaamisia yrityksen ja asiakkaan välillä, jotka voivat tapahtua sekä fyysisesti että digitaalisesti (Pirhonen, 2020).

Palvelulla tarkoitetaan kaikkea henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai sen tarjoajana. Palvelussa palveluntarjoaja ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa. Palveluilla on yleensä kolme yleisluonteista piirrettä: palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat joko jostain tietystä toiminnosta tai useista eri toiminnoista, palveluntarjoaja tuottaa ja asiakas kuluttaa palvelua melko samanaikaisesti sekä asiakas osallistuu edes osittain palvelun tuotantoon.

Palvelun laadusta kertovassa kirjallisuudessa todetaan, että laatu voi olla mitä vain, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Tämän lisäksi palvelun koettu laatu perustuu usein tuotteen tai palvelun erilaisiin ominaisuuksiin (Grönroos, C, 2009).

Sisäinen markkinointi puolestaan tarkoittaa yrityksen henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Yrityksen menestys perustuu suurelta osin sen henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, ja tästä syystä yrityksiin tulee panostaa sisäiseen markkinointiinsa. Oli sitten kyse palveluja tuottavasta yrityksestä tai tuotteita myyvistä yrityksistä, osaava henkilökunta on heidän keskeisin kilpailutekijänsä. Kilpailussa menestyäkseen yrityksen on palkattava parhaita mahdollisia työntekijöitä, ja heidät on saatava viihtymään työssään ja pysymään motivoituneina. (Bergström & Leppänen, 2018).

2 Kuvaus toimeksiantajayrityksestä

Esperi Care Oy on perustettu vuonna 2001, kun Suomen Punaisen Risti päätti yhtiöittää liiketoimintansa. Yritys tosin aloitti toimintansa jo 1940-luvulla, jolloin se hoiti SPR:n sairaankuljetusta (Pääomasijoittajat.fi, 2016). Nykyään Esperi Care Oy on luotonantajien Danske Bankin, Ilmarisen ja SEB:n omistuksessa (MTV-uutiset.fi, 2020).

Yrityksen aloittaessa toimintansa hoiva-ala oli erittäin hajanainen, ja koostui useista pienistä yrityksistä. Tämän takia yritysostoista tuli yritykselle tärkeä keino saada lisää kasvua ja parantaa kannattavuutta. Vuoteen 2016 mennessä yritys oli tehnyt jo yli 80 yrityskauppaa (Pääomasijoittajat.fi, 2016). Esperi Care Oy on noin 200 kunnan yhteistyökumppani, ja yritys on työntekijämääränsä ansiosta Suomen 16. suurin työnantaja (Esperi.fi, 2020).

Tästä huolimatta Esperi Care Oy on ollut Suomen huonomaineisempien yritysten listalla (Mediuutiset.fi, 2020). Tähän on luultavasti vaikuttanut ainakin se, että mediassa on uutisoitu yrityksen lippulaiva hoivapalvelukeskus Tilkan pitkään jatkuneista laatuongelmista (IS.fi, 2020). Tänä vuonna yritys on kuitenkin ilmoittanut omissa uutisissaan parantaneensa Tilkan hoivakodissa hoitajien työelämää (Esperi.fi, 2021)

Yritys tarjoaa sekä inhimillistä hoitoa että toimivia ratkaisuja yhteiskunnan jatkuvasti kasvaviin tarpeisiin. Yrityksen pyrkii olemaan alansa edelläkävijä. Siellä pyritään lisäksi kehittämään omaa toimintaansa siten, että asiakkaille pystyttäisiin tarjoamaan hyvän elämän ainekset myös tulevaisuudessa. Lisäksi yritys pyrkii tarjoamaan hyviä työpaikkoja alansa ammattilaisille (Esperi.fi, 2020).

Esperi Care Oy:n palveluita ovat monipuoliset asumispalvelut ja laadukas palveluasuminen ikäihmisille, mielenterveys- ja päihdekuntoutujille ja vammaispalvelun asiakkaille. Yritys tarjoaa myös hoidon tukemiseksi lääkäripalveluja. Lisäksi aiemmin yritys tarjosi laajan valikoiman lasten ja perheiden palveluita kunnille, mutta 1.2.2021 nämä palvelut siirtyivät Alva Hyvinvointi Oy:lle osana Esperi Caren toimenpiteitä, joiden on tarkoitus parantaa hoivan laatua ja kehittää henkilöstön hyvinvointia (Esperi.fi, 2021).

3 Asiakaskokemus ja palvelun laatu

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyn tarkemmin asiakaskokemukseen, palvelun laatuun ja sisäiseen markkinointiin. Asiakaskokemuksen ymmärtäminen on tärkeää, koska oli kyseessä sisäiset tai ulkoiset asiakkaat, yrityksen toiminnan kannalta hyvä asiakaskokemus on kaiken perusta. Asiakkaan saamaan kokemukseen vaikuttaa moni asia, oli se sitten hänen sen hetkinen oma mielialansa tai esimerkiksi asiakaspalvelijan käytös asiakaspalvelutilanteessa. Jotta asiakkaat palaisivat ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja, sille onkin tärkeää pystyä tarjoamaan asiakkailleen paras mahdollinen kokemus. Tässä opinnäytetyössä asiakkaina ovat yrityksen omat yksiköt ja niiden työntekijät, ja puhelinpalvelun pilotoinnin tarkoituksena oli parantaa työntekijöiden asiakaskokemusta parantamalla yhteydenpitoa palkanlaskentaan.

Lisäksi palvelun laatu on tämän opinnäytetyön kannalta olennaista, koska ne ovat omalta osaltaan mukana luomassa yrityksen asiakkaille parempaa asiakaskokemusta. Hyvä palvelun laatu on yrityksille tärkeää, koska se erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja lisää siis sen kannattavuutta koska asiakkaat ovat tyytyväisiä ja haluavat palata ostamaan yrityksen palveluja. Jos palvelun laatu taas on huonoa, asiakkaat ovat todennäköisemmin tyytymättömiä ja ostavat mieluummin vastaavan palvelun kilpailijalta. Palvelun laadun näkökulmasta puhelinpilotoinnissa yritettiin parantaa työntekijöiden mahdollisuuksia olla yhteydessä palkanlaskentaan esimerkiksi saadakseen kysymyksiin ja ongelmiin palkanlaskijalta vastaus tai mahdollinen korjaus palkassa olleeseen virheeseen.

3.1 Asiakaskokemus

Tutkimusten mukaan asiakaskokemus on entistä tärkeämmässä asemassa yritysten suunnitellussa liiketoimintaansa. Google Trendsin mukaan vuoden 2010 jälkeen ihmiset ovat hakeneet termiä ”customer experience” selvästi enemmän kuin ”customer satisfactionia” (Gerdt & Korhonen, 2016).

Toisaalta samaan aikaan sekä näkemykset että tulkinnat asiakaskokemuksesta ovat entistä selkeämpiä ja yhtenevämpiä. Keskustelu ei siis keskity enää asiakaskokemuksen tulkitsemiseen vaan keinoihin, joilla yrityksen toimintaa yritetään muuttaa entistä asiakaskeskeisemmäksi (Gerdt & Korhikoski, 2016).

Jotta yritykset voisivat parantaa asiakkaidensa asiakaskokemusta, niiden tulee ensin ymmärtää missä yrityksen ja heidän asiakkaidensa välisiä kohtaamisia tapahtuu. Lisäksi yrityksen tulisi selvittää millaisia kohtaamiset heidän asiakkaidensa mielestä ovat. Yritykselle on siis tärkeää pystyä luomaan asiakaspolku. Asiakaspolkua luodessa tulee yritys käy läpi omat prosessinsa asiakkaan näkökulmasta (Pirhonen, 2020).

Asiakaskokemuksen perusta on asiakasyymmärryksessä, joka rakentuu arjessa asiakkaiden kanssa. Siitä huolimatta yrityksiä kannattaa tarkistaa säännöllisesti mitä asiakasdata kertoo erityisesti heidän kaikkein kannattavimmista asiakkaista. Asiakaskokemukseen vaikuttaa niin pienet kuin suuretkin teot, kuten esimerkiksi mitä laskussa lukee ja milloin se asiakkaalle saapuu. Muita asiakaskokemukseen vaikuttavia tekoja on miten yrityksen nettisivut toimivat, mistä asiakkaat löytävät yrityksen yhteistiedot tai millä tavalla asiakaspalvelijat vastaavat puhelimeen (markkinointirouta.fi, 2020).

Asiakaskokemus on siis usean eri tekijän summa, joka syntyy niin suorissa kuin epäsuorissakin kohtaamisissa yrityksen ja sen brändin kanssa. Kun asiakaskokemus onnistuu, se näkyy yrityksessä positiivisena tuloksena, kun taas epäonnistunut asiakaskokemus tuottaa yritykselle lisää kustannuksia ja vähentää heidän kysyntäänsä (Azets, 2021).

Asiakkaan kokemukseen vaikuttavaa kaikki yrityksen toiminta. Asiat eivät kuitenkaan ole näin yksinkertaisia, koska yrityksen lisäksi asiakkaiden kokemukseen vaikuttaa hän itse. Asiakas siis sekä vastaanottaa palvelun että on aktiivinen osallistuja omassa kokemuksessa (Fischer & Vainio, 2014).

Näin ollen kilpailukyky muihin yrityksiin nähden syntyy asiakkaiden kyvystä luoda laatuysteys organisaation sisällä, mutta myös muiden asiakkaiden kanssa. Laatuysteys voidaan luoda aina kun asiakas ja yritys kohtaa, jolloin aikaisemmat kokemukset voivat joko vahvistaa tai heikentää niiden syntymistä ja kestävyyttä. Jotta laatuysteys syntyy, sen edellytyksenä on esimerkiksi se, miten työyhteisö kohtaa toisensa, miten sekä yrityksen työntekijät että asiakkaat arvostavat toisiaan ja kuinka yritys osoittaa kiitollisuutta niin työntekijöitään kuin asiakkaitaan. (Fischer & Vainio, 2014).

3.1.1 Asiakaskokemuksen neljä näkökulmaa

1. Tukee asiakkaan minäkuvaa

Löytänän ja Kortesuson mukaan kaikkein kurjimpia asioita, joita ihmiselle tapahtuu, on hänen kasvojensa menettäminen. Kovin moni ei halua joutua kokemaan sitä toista kertaa menemällä käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluja ja mahdollisesti joutua uudelleen loukatuksi. Tämä koskee sekä B2C että B2B -asiakkuuksiakin. Yrityksen johtajan ostaessa fiksusti asiantuntijapalvelun, hän osoittaa kollegoilleen ja esimiehelleen pystyvänsä ulkoistamaan ja osaa kilpailuttaa muita yrityksiä. Johtamisen näkökulmasta asiakaskokemus on siis myös asiakkaan kasvojen säilyttämistä ja hänen minuutensa suojelemista. Näin ollen parhaimmillaan asiakaskokemus sekä vahvistaa asiakkaan identiteettiä että hänen omakuvaansa.

2. Yllättää ja luo elämyksiä

Vahvan asiakaskokemuksen taustalla on vahvoja tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia. Jotta tässä onnistutaan, tarvitaan elämyksiä. Elämyksellä tarkoitetaan vahvaa positiivista kokemusta, johon liittyy voimakas tunne - oli se sitten esimerkiksi onni, oivallus tai ilahtuminen (Löytänä & Kortesuso, 2011).

Elämykseen liittyy lisäksi positiivinen yllättyminen. Koska arkiset ja tavalliset asiat eivät luo elämystä, yllättymisen tunne on usein konteksti ja -kulttuurisidonnainen. Lisäksi on otettava huomioon, että elämyksestä tulee helposti antielämys tai elämys lainausmerkeissä, jolloin asiakas kuvailee huonoa kohtaamistaan kyseisen yrityksen kanssa. Jokaiselle yritykselle olisi tärkeää analysoida, mitkä mahdollisuudet sillä on tuottaa elämyksiä, jotka yllättävät heidän asiakkaansa positiivisesti. (Löytänä & Kortesuso, 2011).

3. Jää mieleen

Analysoidakseen hyvää asiakaskokemusta on kannattaa mitata erityisesti muistijäljen positiivisuutta. Muistijälki syntyy, kun hermoverkostossa muodostuu hermosolujen välillä uuden tiedon tai taidon takia pysyvä reitti. Tämä tapahtuu aivokuoressa. Muistijälkiä voi olla lähes rajattomasti, ja niistä koostuvat arkistot kertovat kyseisen ihmisen kokemuksista. (Löytänä & Kortesuso, 2011).

Löytänän ja Kortesuson mukaan, kun asiakkaalla on yrityksestä positiivinen muistijälki, se tarkoittaa sitä, että hänellä on siitä positiivinen kokemus. Tätä mitataan aktiivisella ja passiivisella kysymyksenasettelulla. Aktiivinen kysymyksenasettelu on sitä, kun asiakkaalle annetaan esimerkiksi yrityksen nimi ja kysytään, millaisia hänen kokemuksensa tästä yrityksestä ovat. Tällä tavalla mitataan pysyvää muistijälkeä kuten sitä onko asiakkaalla jokin mielikuva kyseisestä yrityksestä. Passiivisessa kysymyksenasettelussa puolestaan asiakas nimeää tietyltä toimialalta yrityksiä, joista hänen mielikuvansa on joko positiivinen tai negatiivinen. Jos asiakas

ei tuolloin pysty nimeämään jotain yritystä, he ovat epäonnistuneet muistijäljen synnyttämisessä.

Jos yritys haluaa jättää erityisesti positiivisen muistijäljen, sen täytyy tietoisesti huomioida ja kehittää asiakaskokemustaan. On pystyttävä analysoimaan kohtaamisia, joissa on mahdollisuus tehdä joitakin asioita erityisen hyvin. Toimimalla satunnaisesti pystyy välillä luomaan muistijälkiä, mutta johtamalla asiakaskokemusta säännöllisesti myönteisiä muistijälkiä tulee huomattavasti tiheämmin ja tehokkaammin (Löytänä & Kortesus, 2011).

4. Saa asiakkaan haluamaan lisää

Löytänen ja Kortesuson mukaan ihmisten aivot ovat rakennettu siten, että on helppo suuntautua mielihyvää kohti. Tämä on syy sille, miksi asiakaskokemusten luomiseen kannattaa panostaa. Kun asiakas kokee ilahduttavan kokemuksen, hän todennäköisemmin palaa asioimaan yrityksen kanssa.

Mielihyvän tunne syntyy, kun serotoniinin määrä lisääntyy ja aivot tuottavat dopamiinia. Niitä kutsutaan aivojen ”palkitsemisjärjestelmän” välittäjäaineiksi. Kun jokin asia nostaa serotoniinin ja dopamiinin määrää, siitä aiheutuvaa kokemusta halutaan usein toistaa, jotta syntyisi uusi mahdollisuus saada siitä mielihyväpiikki. Asiakaskokemusta luodessa pitää varmistaa, että se tuottaa yrityksen asiakkaille mielihyvää. Asiakkaiden tulisi ilahtua saamastaan palvelusta koska sen takia hän palaa yrityksen asiakkaaksi myöhemminkin (Löytänä & Kortesus, 2011).

3.1.2 Arvon tuottaminen osana asiakaskokemusta

Erityisen hyvän asiakaskokemuksen rakentaminen vaatii palvelumuotoilun hyödyntämistä sekä palvelujen suunnittelussa, toteutuksessa että niiden mitaamisessa. Yritysten on mietittävä sitä, mikä heidän palvelussansa tuottaa yrityksen asiakkailleen eniten arvoa. Tosin tämän ymmärtämiseksi yrityksen on tiedettävä, miten heidän asiakkaansa käyttävät yrityksen tuotteita tai palveluja ja millaisissa tilanteissa (Azets, 2021).

Asiakasarvo mittaa tuotteen tai palvelun arvoa ja vertailee sitä muiden yritysten vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin. Tällä määritetään sitä, tuntuuko asiakkaista siltä, että he saavat rahojensa vastineeksi tarpeeksi arvoa tarvitsemastaan tuotteesta tai palvelusta. Jos asiakas ei ole täysin tyytyväinen, häntä saattaa alkaa kaduttaa tekemänsä ostos. Erityisesti näin voi tapahtua, jos kyseinen asiakas huomaa myöhemmin kilpailijalla olleen samasta tuotteesta tai palvelusta parempi tarjous (Fontanella, C. 2020).

3.1.3 Asiakaskokemuksen trendejä vuodelle 2021

1. Proaktiivisuus

McGovernin mukaan melkein 80% asiakaskokemuksen johtajista haluavat siirtyä reagoivasta lähestymistavasta proaktiiviseen vuoden 2021 aikana. Parhaita tapoja onnistua tässä on yhteistyö oman yrityksen markkinointitiimin kanssa. Markkinoijat pystyvät auttamaan yritystä pysymään asiakkaan tarpeiden edellä esimerkiksi koska he pitävät silmällä asiakkaiden käyttäytymistä sekä valvovat heidän sitoutumistaan yritykseen.

2. Tehokas kommunikointi

Melkein kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksen johtajista kertovat törmäävänsä kuukausittain esteisiin, koska henkilöstö ja työkalut eivät kommunikoi keskenään tarpeeksi hyvin. Monet kertovat, että heidän käytössään oleva teknologia ei ole yhtenäinen muun yrityksen kanssa - ja he tarvitsevat usein tietoja muulta yritykseltä. Näin ollen budjetoinnissa ja suunnitellessa tehokasta kommunikointitapaa sisällyttäen niihin aikaa, resursseja ja kannusteita työntekijöille, jotta he pysyisivät ajan tasalla käytössä olevista työkaluista ja omista kyvyistään (McGovern, M.2021).

3. Arvon parantaminen

Tutkijat ovat havainneet monia asiakastuen parissa työskentelevien työntekijöiden haluavan siirtyä hintakeskeisyydestä arvon parantamiseen. Yli 50% asiakastuen johtajista suunnittelevat mittaavansa tiimiensä vaikutuksen asiakkaiden säilyttämiseen tulevana vuonna. He aikovat todistaa työntekijöidensä pystyvän pitämään asiakkaat uskollisina ja kuluttavan yrityksen tuotteita tai palveluja. Niinpä suunnittele kokoavasi ainakin kuukausittain tietoja näyttääksesi tiimien työn tulokset ja sen vaikutukset asiakkaiden pysyvyyteen (McGovern, M.2021).

4. Chatin hyödyntäminen

Monet asiakaskokemuksen johtajista ovat hyödyntäneet ja lisänneet chatbottien käyttöä viimeisten vuosien aikana, ja 60% heistä kertovat ajan ongelmanratkaisutilanteissa parantuneen. Tämän takia on fiksua investoida asiakaskokemuksen parantamiseen: 30% johtajista, jotka hyödyntävät chatbotteja kertovat asiakkaiden tyytyväisyyden parantuneen (McGovern, M. 2021).

3.1.4 Asiakaskokemus tulevaisuudessa

Lähitulevaisuudessa asiakaskokemus tulee keskittymään entistä voimakkaasti personointiin ja automatisointiin. Personointia on saatavilla olevan (asiakas)tiedon kerääminen, mutta myös sen analysointi ja siitä saadun tiedon hyödyntäminen. Tämän ansiosta asiakkaat tulevat nykyistä paremmin löytämään sopivampien hakutuloksia silloin, kun he tarkastelevat internetissä itselleen mieluisimpia vaihtoehtoja (Gerdt & Eskelinen, 2018).

Tässä tapauksessa automatisointi tarkoittaa esimerkiksi markkinoinnin ja asiakastyytyväisyyden automatisointia. Automatisaatio tukee personointia, ja tämän ansiosta parhaassa mahdollisessa tilanteessa esimerkiksi markkinoinnin eri vaiheet vastaavat asiakkaan ostokäyttäytymisen vaiheita (Gerdt & Eskelinen, 2018).

3.2 Palvelun laatu

Palvelu on todennäköisesti kestävin tapa erottautua brändinrakennuksessa. Palveluissa on huomattavasti enemmän konkreettisia kohtaamisia yrityksen ja sen asiakkaiden välillä kuin tavaroissa. Siksi jokainen vuorovaikutustilanne on mahdollisuus kertoa yrityksen bränditarinaa. Tämän takia palvelu onkin parasta mahdollista markkinointia. Palvelu ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman. Palvelun voi kokea, mutta sitä ei pysty omistamaan ja kaikkein merkittävinä siinä on se, että on ihmisten välistä vuorovaikutusta (Tuulaniemi, J.2011).

Asiakkaiden kokemalla laadulla on kaksi erilaista ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus, toisin sanoen se mitä asiakas saa sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus, eli se miten asiakas sen saa. Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksestaan kyseisen yrityksen kanssa. Tämän lisäksi sillä on suuri merkitys silloin, kun he arvioivat saamansa palvelun laatua. Usein yritysten mukaan tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua, mutta todellisuudessa kyseessä on pelkästään palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu. Se jää asiakkaalle, kun kokonaisuudessaan tuotantoprosessi sekä asiakkaan ja yrityksen työntekijän välinen vuorovaikutus ovat ohi (Grönroos, C. 2009).

Asiakkaaseen siis vaikuttaa myös se, millä tavalla hän saa haluamansa palvelun ja miten hän kokee sen tuotanto- sekä kulutusprosessin. Tämä on toinen laadun ulottuvuus eli prosessin toiminnallinen laatu, joka liittyy yrityksen ja asiakkaiden kohtaamisiin ja siinä hetkessä palveluntarjoajan toimintaan. Toiminnallista laatua ei pystytä arviomaan samalla tavalla kuin teknistä laatua (Grönroos, C. 2009).

3.2.1 Palvelun laadun tutkimus

Suurin osa palvelun laadun tutkimuksesta on sen suoraa mittaamista sopivien välineiden kehittämiseksi. Tällaisia mittausvälineitä ovat attribuuttipohjaiset mittausvälineet eli palvelun ominaisuuksiin perustuvat mittausmallit sekä kvalitatiiviset mittausvälineet kuten esimerkiksi mallit, joilla arvioidaan kriittisiä tapahtumia. Kaikkein käytetyimpiä ovat attribuuttipohjaiset mittaustavat niin akateemisissa tutkimuksissa kuin yrityksissäkin. Tunnetuin tällainen mittaus-tapa on SERVQUAL -menetelmä. Kvalitatiivisia menetelmiä ei käytetä läheskään yhtä paljon, mutta niissä pyydetään vastaajia kuvailemaan omaa käsitystään saamistaan palveluista tai palvelutapaamisista (Grönroos, C. 2009).

3.2.2 Servqual palvelun laadun tutkimusmenetelmänä

SERVQUAL -menetelmä kehittyi, kun Leonard Berry ja hänen kollegansa alkoivat tutkia 1980-luvun puolivälissä koetun palvelun laadun käsitteen pohjalta sen osatekijöitä sekä sitä, miten asiakkaat arvioivat saamansa palvelun laatua. Heidän ensimmäisen tutkimuksensa tuloksena oli kymmenen eri palvelun laadun osatekijää, mutta myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa nämä osa-alueet karsittiin viiteen, joita ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagoivaltuus, vakuuttavuus sekä empatia (Grönroos C. 2009).

SERVQUAL onkin siis menetelmä, jolla mitataan sitä, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Se perustuu edelleen tuon myöhemmän tutkimuksen tuloksena saatuihin viiteen osa-alueeseen sekä asiakkaiden palvelua koskevien odotusten että heidän siitä saamiensa kokemusten vertailuun. Näitä osa-alueita kuvataan 22 eri attribuutilla. Vastaajia pyydetään ilmoittamaan seitsemän kohdan asteikolla, jonka ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”, mitä he palvelulta odottivat ja millaiseksi he sen kokivat. Attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella voidaan laskea kokonaislaatuva kuvaava tulos (Grönroos C. 2009).

4 Sisäinen markkinointi

Asiakaskokemuksen ja palvelun laadun lisäksi sisäinen markkinointi on olennainen käsite tässä opinnäytetyössä. Kun työntekijät ovat tyytyväisiä ja viihtyvät työpaikallaan, sekä asiakkaiden saama kokemus että palvelun laatu paranevat. Toisin kuin ns. ”tavallisessa” markkinoinnissa, sisäisen markkinoinnin kohteena ovat yrityksen työntekijät. Sisäinen markkinointi on tärkeää, koska se auttaa takaamaan työntekijöiden tyytyväisyyden ja viihtyvyyden työssään. Jos sisäinen markkinointi ei toteudu tarpeeksi hyvällä tasolla, se puolestaan vaikuttaa negatiivisesti

työntekijöiden asenteeseen työtään kohtaan ja viihtyvyyteen, eli yritykselle tulee lisää kustannuksia koska se joutuu rekrytoimaan ja perehdyttämään uusia työntekijöitä sekä yritys todennäköisemmin menettää asiakkaitaan kilpailijoilleen. Sisäistä markkinointia toteutetaan yrityksissä monella tavalla, ja onkin tärkeää hyödyntää niitä tasapuolisesti. Tämän opinnäytetyön kannalta sisäistä markkinointia tapahtui muun muassa Esperi Care Oy:n ilmoittaessa intrassa puhelinalvelun pilotoinnin käyttöönotosta.

4.1 Sisäinen markkinointi

Kirjailija ja markkinoinnin professori Philip Kotlerin mukaan ”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät tyydyttävät sekä sen hetkisiä tarpeita että haluja vaihtamalla tuotteita ja luovat arvoa muiden kanssa”. Markkinointia on siis esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden ennakointi, kysynnän kartoittaminen sekä omien markkinoiden tarpeiden tyydyttäminen (Ruokolainen, P.).

Kun on kyse markkinoinnista, mainonnasta tai brändäyksestä, ensimmäisenä ihmisten mieleen tulee taito luoda tietoisuus oman kohderyhmänsä mielestä. Tuossa tilanteessa on eräs erittäin tärkeä kohderyhmä, jotka markkinoijat usein jättävät huomiotta: he, jotka työskentelevät yrityksen omissa toimistoissa (DesRochers, M.2019).

Erinomaisen asiakaspalvelun tarjoaminen aivan yhtä tärkeää kuin erinomaisten tuotteidenkin tarjoaminen. American Expressin tekemän tutkimuksen mukaan 78% kuluttajista ovat peräännyneet myyntitilanteesta saadessaan huonoa asiakaspalvelua. Vaikka he olisivatkin halunneet tai tarvinneen kyseisen tuotteen, heidän saamansa kokemuksen vuoksi yrityksestä he lykkäsivät ostoaan (Marketing Schools.org, 2020).

Nykyajan markkinoinnin ammattilaiset keskittyvät käyttämään asiakastutkimusta, tietouttaan ja luovuuttaan määritelläkseen asiakaskokemuksen eri kohtaamiset saadakseen asiakkaiden huomion ja rakentaakseen kannattavan suhteen heihin. Seuraavaksi muuta sana ”asiakas” ”työntekijään”, koska sisäinen markkinointi on myös erittäin tärkeää (DesRochers, M.2019).

Sisäisen markkinoinnin strategissa työntekijöitä kohdellaan ”sisäisinä asiakkaina”, jotka täytyy vakuuttaa yrityksen visiosta ja arvosta samalla tavalla kuin ”ulkoisetkin asiakkaat”. Tämän lisäksi sisäisen markkinoinnin tavoitteena on yhdenmukaistaa yrityksen sisäiset toiminnot ja näin ollen varmistaa, että ne tarjoavat mahdollisimman paljon arvoa ulkoisille asiakkaille (Marketing Schools.org, 2020).

Yritykselle on kilpailussa menestymisen kannalta tärkeää se, että se pystyy sekä palkkaamaan mahdollisimman hyviä työntekijöitä että kehittämään heidän osaamistaan. Mutta pelkästään tämä ei riitä, vaan heidät on myös saatava pysymään yrityksen palveluksessa. Sisäisen markkinoinnin hyötyjä on myös se, että henkilöstön viihtyminen, heidän osaamisensa ja motivaationsa auttavat uusien ideoiden syntyemisessä. Kun ihmiset viihtyvät tekemässään työssä, he tekevät enemmän sekä työtään että koko yritystä koskevia parannusehdotuksia. Lisäksi silloin työntekijät osaavat kuunnella tarkemmin asiakkaidensa mielipiteitä ja heidän tekemiään kehittämisehdotuksia. Näin ollen sekä asiakkaat että yhteistyökumppanit saavat parempaa palvelua, asiakkaat ovat huomattavasti tyytyväisempiä ja uskollisempia sekä suosittelevat todennäköisemmin yrityksen tuotteita esimerkiksi tuttavilleen. Osaava henkilöstö ja hyvä asiakaspalvelu luovat näin ollen perustan yrityksen kilpailukyvyille (Bergström & Leppänen, 2018).

Sisäisen markkinointi on tärkeää erityisesti silloin, kun asiakas päättää miltä yritykseltä hän jonkin tuotteen tai palvelun ostaa. Nykykuluttajia kiinnosta millaisia yritykset ovat, millaisiin arvoja niissä on ja uskooko työntekijät yrityksen toimintaan. Markkinoinnin onnistuessa se voisi tehdä henkilöstönsä kautta suoraan lähtemättömän vaikutuksen asiakkaisiinsa (Santalahti, K.).

Sisäisen markkinoinnin strategiaa pohdittaessa kannattaa kiinnittää huomiota markkinoinnin tavoitteiden päättämiseen, oikeiden jakelukanavien valintaan ja aikataulun suunnitteluun. Markkinoinnin tavoitteiden päättäminen on tärkeää, koska niiden kirjoittaminen paperille auttaa sisällön luomisessa. Erityisesti, jos yrityksen aika ja resurssit ovat rajalliset, on hyvä pysyä kanavissa, joihin on tottunut. Tästä huolimatta olisi hyödyllistä pohtia, haluaako yritys jonkin sisäisen sisällön olevan myös ulkopuolisten saatavilla. Epäsäännöllinen viestintä on helppo sivuuttaa, tai ainakaan sillä ei ole samanlaista vaikutusta kuin säännöllisellä viestinnällä. Niinpä on tärkeää suunnitella toteutuksellisesti mahdollinen uusien julkaisujen aikataulu. Sisäisen viestinnän sisällön ei tarvitse käydä läpi yhtä pitkää prosessia kuin ulkoisen viestinnän, mutta on suositeltavaa harkita tietolähteen rakentamista sisäiselle viestinnälle, johon työntekijät voivat tarvittaessa turvautua (Brenner, M. 2019).

Sisäisen markkinoinnin strategiaa pohdittaessa tulisi lisäksi kiinnittää huomiota sekä kaksisuuntaisen kommunikoinnin rohkaisemiseen että olemaan rehellinen ja läpinäkyvä sisäisessä tiedonvälityksessä. Yrityksen sisäisen viestinnän tulisi olla kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista, koska se auttaa vahvistamaan työntekijöiden sitoutumista yritykseen saamalla heidät tuntemaan tulevansa kuulluiksi. Tämä auttaa palautteen ja mielipiteiden keräämisessä yrityksen toiminnan parantamiseksi. Sisäiseen viestintään, samoin kuin ulkoiseenkin pätee se, että asiakkaat arvostavat rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä. Oli sitten kyseessä hyvät tai huonot uutiset, työntekijät arvostavat rehellisyyttä, joka puolestaan lisää työntekijöiden luottamusta yritykseen ja muillakin tasoilla parantaa yrityksen suhdetta työntekijään (Brenner, M.2019).

Sisäistä markkinointia toteutetaan tiedotuksen, koulutuksen, kannustamisen ja yhteishengen luomisen avulla. Näiden käyttö riippuu yrityksen liikeideasta, henkilöstön ominaisuuksista sekä sen hetkisestä markkinatilanteesta. Hyvään palvelun laatuun pyrkiessään yritys kouluttaa kaikkia asiakaspalvelijoitaan ja palkitsee hyvää asiakaspalautetta saaneet (Bergström & Leppänen, 2018.).

Bergströmin ja Leppäsen mukaan sisäisen tiedottamisen avulla varmistetaan, että henkilöstö tietää yrityksen liikeidean sekä tavoitteet, mutta myös kaikki jokapäiväiseen toimintaan ja heidän työhönsä liittyvät asiat. Tiedottamisen muotoja ovat muun muassa sisäiset tiedotteet, ilmoitustaulut ja suullinen viestintä. Koulutuksen avulla on tarkoitus varmistaa, että henkilöstön osaaminen on riittävän hyvällä tasolla muun muassa palvelun, myynnin ja tuotteiden alueilla.

Yhä useampi yrityksen sisäinen tiimi työskentelee etänä, joten sisäisen kommunikoinnin välineet ovat tulleet entistä tärkeämmiksi yrityksissä lisätä työntekijöiden sitoutumista. Ratkaisuna tähän on erilaiset kommunikointiin sopivat sovellukset. Sisäiset markkinoijat voivat hyödyntää näitä kanavia antaakseen lisätietoa yrityksen brändistä, ilmoittaakseen uuden tuotteen tulosta myyntiin tai palvelun julkistamisesta. Lisäksi sovellukset ovat hyvä tapa mitata työntekijöiden sitoutumista yritykseen koska sen avulla näkee ketkä ovat omaksuneet sen ja hyödyntävät sitä säännöllisesti työssään (Santo, A. 2020).

Bergströmin ja Leppäsen mukaan erilaisilla kannusteilla on tarkoitus varmistaa henkilöstön halu toteuttaa yrityksen liikeideaa. Olisikin tärkeää, että yrityksen johto kannustaa koko henkilöstöä. Ihmisiä motivoi erilaiset asiat: jotkut arvostavat vapaa-aikaa ja lisälomia, kun taas toiselle parhaana kannustimena toimii raha ja kolmas motivoituu parhaiten saadessaan jonkin statussymbolin. Aineellisten palkkioiden lisäksi kannusteita ovat esimerkiksi osallistumis- ja vaikutusmahdollisuudet, julkinen kiittäminen tai tunnustus sekä kuukauden myyjäksi nimittäminen.

Tosin aina pelkät kannusteet eivät riitä, vaan on myös otettava huomioon, onko työntekijöillä mahdollisuus ilmaista mielipiteensä. Työntekijöiden ”pyöreät pöydät” tarjoavat sekä turvallisen että rakentavan paikan heille kokoontua johdon kanssa ja jakaa ideoitaan. Tämän lisäksi yksilöillä tulisi olla mahdollisuus olla eri mieltä keskustelluista asioista, mutta samalla pysyä sivistyneinä ja kunnioittavina (Santo, A. 2020).

Sisäisellä markkinoinnilla on tarkoitus varmistaa henkilöstön yhteenkuuluvuus ja usko siihen, että yritys menestyy. Tämä pyritään varmistamaan muun muassa yhteisillä tilaisuuksilla, joissa on tarkoituksena luoda yhteishenkeä. Lisäksi joukkoon kuulumista voidaan vahvistaa esimerkiksi samanlaisilla työasuilla (Bergström & Leppänen, 2018.).

Burkittin ja Zealley (2006) mukaan sisäisen markkinoinnin haasteena ei ole pelkästään oikean viestin välittäminen, vaan myös sen sulauttaminen tavalla, jolla se sekä muuttaa että vahvistaa työntekijöiden käytöstä (Sreemoyee, M.). Lisäksi haasteita tuo erilaisten toimenpiteiden toteutusvastuun jakautuminen usealle eri taholle, kuten esimerkiksi viestintäosastoon, joka huolehtii sisäisestä tiedottamisesta ja henkilöstöosastoon, jonka vastuulla on henkilöstön palkkaaminen, heidän kouluttamisensa sekä kannusteet. Sisäiseen markkinointiin ei ole omaa budjettia, vaan sen aiheuttamat toimet sisältyvät eri osastojen budjetteihin (Bergström & Leppänen, 2018).

Sisäisen markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet tulisi suunnitella kokonaisuutena eri toimijoiden yhteistyönä, niin että eri keinot tukevat ja täydentävät toisiaan. Sisäisen markkinoinnin toteutusta ja tuloksia tulisi seurata jatkuvasti tai säännöllisin väliajoin, esimerkiksi kerran vuodessa. Seurannassa voidaan käyttää apuna sekä sisäisiä että ulkoisia tutkimuksia, kuten henkilöstön tyytyväisyyskyselyjä, asiakaspalautetta ja sidosryhmäkyselyjä (Bergström & Leppänen, 2018).

Jotta sisäinen markkinointi onnistuu, on tärkeää, että kaikkia sen toteutustapoja käytetään tasapainoisesti: esimerkiksi vaikka koko henkilöstö tietää mutta ei kuitenkaan usko itseensä, toivottua lopputulosta ei synny. Jos jokin sisäisen markkinoinnin osa-alueista ei toimi toivotunlaisesti, on vaarana, että se epäonnistuu täysin. Usein ajatellaan, että sisäistä markkinointia kannattaa toteuttaa ainoastaan suurissa yrityksissä, mutta se on tärkeä osa yritystoimintaa heti, kun yrittäjä ottaa itselleen esimerkiksi apulaisen (Bergström & Leppänen, 2018).

Koska sisäinen markkinointi on kehitetty tavallisen markkinoinnin teoriasta ja markkinoinnin käsitteistä, on kritisoitu sitä, että sisäisen markkinoinnin suunnittelu on näin ollen tehty liian yksinkertaiseksi. Näin ollen ei pitäisi olla mitään vaikeuksia ottaa tavallisen markkinoinnin suunnittelun välineet ja kehittää samankaltainen ohjelma sisäiselle markkinoinnille. Tämän metodin käyttöönotto tosin tarkoittaisi sitä, että markkinoinnin strategiassa käytetyt päätökset tulisi vastata sisäisen markkinoinnin päätöksiä. Tämä lähestymistapa puolestaan voi johtaa siihen, että lopputulos vaikuttaa ulkoisen markkinoinnin strategiaan ja näin ollen johtaa uusiin päätöksiin, joita voi hyödyntää sekä sisäisessä että ulkoisessa markkinoinnissa (Sreemoyee, M.).

Suurin kritiikki tosin liittyy siihen, että oletetaan minkä vain yrityksen sekä sen ulkoiset että sisäiset asiakkaat käyttäytyvät samalla tavalla ja voidaan täten kohdella ainakin melkein samalla tavalla. Mutta todennäköisesti näin ei ole, koska ulkoiset markkinat muuttuvat sekä sisäisen markkinoinnin piirteiden takia. Moni yritys toimii useammilla kuin yksillä markkinoilla, ja ne voivat erota paljonkin toisistaan. Sen takia ulkoisen markkinoinnin suunnitelmia todennäköisesti valvotaan jatkuvasti ja hienosäädetään tarvittaessa markkinoiden muuttuessa. Järjestöllisen käytöksen teoria ja tutkimus puolestaan ehdottaa, että sisäiset markkinat samankokoisissa yrityksissä, joilla on samanlainen rakenne tuotteista tai palveluista riippumatta olisivat lähempänä toisiaan käytökseltään ja tarpeiltaan kuin sisäiset markkinat koska sen näkökulmat vaihtelevat. Vastaus tähän voisi olla keskittyä ulkoiseen strategiaan ja sitten etsiä tapa kehittää sisäiset markkinat, jotta se tarjoaa tarpeeksi tukea ja sitoutumista strategian toteutumiseksi. Tosin tämän toteutumiseksi sisäisiä markkinoita tulisi tutkia ja lähestyä uniikkina kokonaisuutena ja sisäisten markkinoiden ohjelmien tulisi heijastaa tätä täsmäämättä täysin ulkoisia suunnitelmia ja toimintoja (Sreemoyee, M.).

5 Kyselytutkimus

Tässä opinnäytetyössä isona osana on kyselytutkimus liittyen palkanlaskennan ja yksiköiden väliseen puhelinpalvelun pilotointiin. Niinpä tässä kappaleessa käsittelen ensin tilastollista tutkimusta kokonaisuutena, jonka jälkeen perehdyn kyselytutkimuksen ja hyvän tutkimuslomakkeen luontiin. Kun ne on käsitelty, kerron tarkemmin tähän opinnäytetyöhön liittyvän kyselytutkimuksen teosta ja tuloksista. Tämän opinnäytetyön kannalta käyttämäni teoria on olennaista, koska esimerkiksi validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus ovat erittäin tärkeitä kaikkien tutkimuksien kannalta. Validiteetti on tämän opinnäytetyön kannalta tärkeää siksi, että tekemäni tutkimus vastaa Esperi care Oy:n tarpeita ja vastaa kysymyksiin, jotka puhelinpalvelusta halutaan tietää. Reliabiliteetti puolestaan on tärkeää siksi, että saan varmasti tarpeeksi vastauksia eri palkanlaskijoilta sekä yksiköiden työntekijöiltä sekä silloin, kun käyn kyselyn tuloksia läpi.

5.1 Tilastollinen tutkimus

Tilastollista tutkimusta kutsutaan myös kvantitatiiviseksi eli määrälliseksi tutkimukseksi. Sillä tutkitaan sekä lukumääriin että prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineistoa kerätään yleensä tutkimuslomakkeilla. Kvantitatiivisella tutkimuksella kartoitetaan jo olemassa olevaa tilannetta, mutta sen avulla ei voida selvittää niiden syitä (Heikkilä, T, 2014).

5.1.1 Hyvän tilastollisen tutkimuksen mittarit

Validiteetti (pätevyys)

Tutkimuksen kuuluu mitata sitä, mitä sillä oli tarkoituksenakin selvittää. Ilman tarkkoja tavoitteita tutkimukselleen, tutkija saattaa alkaa tutkimaan vääriä asioita. Validius on toisin sanoen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla tavalla tehdyt mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei määritellä tarkasti, mittaustulokset eivät ole valideja. Tutkimuslomakkeen kysymysten on tarkoitus mitata oikeita asioita, ja niiden pitäisi kattaa koko tutkimusongelma (Heikkilä, T, 2014).

Omassa kyselytutkimuksessani pyrin tietenkin tekemään siitä mahdollisimman validin. Sain aivan opinnäytetyöprosessin alussa onneksi hyvät ohjeet siitä mitä kyselystä tulisi selvittää, ja sen perusteella valitsen sopivat kysymykset kyselyihini. Näin ollen voisin todeta, että opinnäytetyöni ja sen tutkimuksen validiteetin pitäisi olla hyvät.

Reliabiliteetti (luotettavuus)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksesta saatuja tarkkoja, ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toisin sanoen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin, sitä luotettavampi se on. Tutkimuksen luotettavuus paranee valitsemalla kyseiseen tutkimukseen oikeat ja kaikkein sopivimmat mittarit (Valli, R, 2015).

Tutkijan on oltava sekä tarkka että kriittinen. Virheitä saattaa tulla tutkimuksen missä tahansa vaiheessa. Tutkijan tulee kuitenkin kyetä tulkitsemaan tulosteet oikein ja käyttää analysointimenetelmiä, joita hän osaa käyttää (Heikkilä, T, 2014).

Jos tutkimuksen otos jää pieneksi, tuloksista saattaa tulla sattumanvaraisia. Etenkin kyselytutkimuksissa kannattaa ottaa huomioon heti otantaa suunniteltaessa suurikin kato eli lomakkeeseen vastaamatta jättäneiden määrää (Heikkilä, T, 2014).

Tässä opinnäytetyössä pyrin tekemään tutkimuksestani luotettavan. Omalta osaltani tiedän olevani tarkka ja kriittinen, mutta ongelmaksi reliabiliteetin kannalta saattaa tulla vastausten määrä. Yritän siis tehdä tutkimuksestani mahdollisimman luotettavan, mutta muuten kuin omalta osaltani en pysty siihen vaikuttamaan.

Objektiivisuus (puolueettomuus)

Tutkija tekee jokaisessa tutkimuksessa subjektiivisia valintoja muun muassa sopivimmasta tutkimusmenetelmästä tai raportointitavasta. Tutkijalle saattaa tulla tutkimusta tehdessä tahattomia virheitä, mutta tuloksia ei saa tarkoituksella väärennellä tai jättää käyttämättä helpposti saatavilla olevia kontrollikeinoja. Tuloksien tulisi olla sama, vaikka toinenkin tutkija suorittaisi saman tutkimuksen. Tutkijan omat vakaumukset eivät saa vaikuttaa tutkimuksen tekoon tai sen tuloksiin (Heikkilä, T, 2014).

5.2 Kyselomakkeen laatiminen

Kyselylomake on yksi perinteisimmistä tavoista kerätä tutkimusaineistoa, ja sen yleisin versio on ollut paperilla toteutettu kysely, mutta nykyään suosittuja ovat myös esimerkiksi sähköpostin välityksellä lähetetty sähköinen kysely. (Valli, R. 2018). Kyselylomaketta suunniteltaessa tulee muun muassa tutustua aiheesta koskevaan kirjallisuuteen, määritellä tutkimukselle olennaisia käsitteitä sekä valita oikeanlainen tutkimustapa. Tutkimusta suunniteltaessa kannattaa huomioida myös tapa, jolla aineisto tullaan käsittelemään. Kun tutkija laatii kysymyksiä ja niihin vastausvaihtoehtoja, hänen tulee pohtia, kuinka tarkkoja vastauksia hän haluaa mutta myös sitä, kuinka tarkkoja vastauksia hänen on mahdollista saada (Heikkilä, T, 2014).

Kyselylomakkeen rakentamisessa on tutkittavan kohderyhmän mukaan huomioitava erilaisia seikkoja. Onnistunut kyselylomake ei sido tutkijaa aineiston keruun aikana, joten laajan aineiston hankkiminen usein helppoa. Tämä mahdollistaa luotettavammin tulosten yleistämisen. Kyselylomaketta rakennettaessa kannattaa pohtia esimerkiksi erilaisten mittausmenetelmien käyttökelpoisuutta (Valli, R, 2015).

Lisäksi on tärkeää, että vastaajan mielenkiinto pysyy yllä lomakkeen alusta loppuun asti. Jos lomakkeesta tulee pitkä, vastaajat saattavat päätyä siihen, etteivät he vastaa ollenkaan tai jos he vastaavat jotain, se tehdään huolimattomasti. Kohderyhmästä ja aiheesta riippuen maksimipituus lomakkeelle on viisi sivua. Lomakkeen tulisi myös olla selkeä ja sen ulkoasuun tulisi kiinnittää huomiota. Todennäköisesti lomakkeelle tulee enemmän vastauksia, kun se näyttää miellyttävältä ja se on helppoa ja yksinkertaista täyttää (Valli, R, 2015).

Näiden seikkojen lisäksi on tärkeää, että kysymykset etenevät loogisesti. Muita tärkeitä piirteitä ovat esimerkiksi se, että kyselylomakkeen vastausohjeet ovat selkeät ja siinä kysytään vain yhtä asiaa kerralla (Heikkilä, T. 2014).

5.2.1 Kysymysten laatiminen

Kyselylomakkeen alussa kysytään usein taustakysymyksiä, joilla selvitetään esimerkiksi vastaajan sukupuoli, ikä ja koulutus. Ne ovat lämmittelykysymyksiä, joiden jälkeen siirrytään varsinaiseen aiheeseen (Valli, R. 2018).

Kun taustakysymykset on kysyty, on hyvä aloittaa helppoista kysymyksistä. Jos kyselyssä on arkoja aiheita, kysymykset kannattaa sijoittaa näiden kysymysten jälkeen. Lopussa on niin sanottuja jäähdyttelyvaiheen kysymyksiä, joihin tulisi olla helppo vastata (Valli, R. 2018).

5.2.2 Kysymystyypit

Avoimet kysymykset

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa käytetään etupäässä avoimia kysymyksiä. Esimerkiksi vapaa-muotoisissa syvähaastatteluisa kysytään mieleenjohtumia, assosiaatioita ja erilaisia spontaaneja mielipiteitä rajaamattomien avointen kysymysten avulla, jolloin vastaajien valintamahdollisuuksia ei rajoiteta mitenkään. Myös kysely- ja haastattelututkimuksissa on usein mukana joitakin avoimia kysymyksiä, mutta niissä yleensä jollakin tavalla rajataan vastaajan ajatusten suuntaa (Heikkilä, T, 2014).

Avoimille kysymyksille tyypillistä on, että ne ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä. Lisäksi ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen sekä sanallisten vastausten luokittelu on vaikeaa. Avoimilla kysymyksillä voi myös saada vastauksia, joita ei etukäteen ollut huomattu ja yleensä ne kannattaa sijoittaa lomakkeen loppuun (Heikkilä, T, 2014).

Suljetut eli vaihtoehdot antavat kysymykset

Suljetuissa kysymyksissä valitaan valmiista vastausvaihtoehdoista sopivin tai sopivimmat. Suljetuille kysymyksille ominaista on se, että vaihtoehtojen lukumäärä ei ole kovin suuri. Lisäksi vaihtoehtojen tulee olla sekä mielekkäitä että järkeviä, niiden tulee olla toisensa poissulkevia sekä niistä pitää löytyä kaikille vastaajille sopiva vaihtoehto (Heikkilä, T. 2014).

Suljettuihin kysymyksiin liittyy myös omia etuja ja haittoja. Etuja on muun muassa se, että niihin on nopeaa ja helppoa vastata sekä niiden tulokset on helppo käsitellä. Haittoja puolestaan ovat esimerkiksi se, että vastauksia annetaan helposti harkitsematta, vaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys saattavat johdatella vastaamaan tietyllä tavalla sekä jokin olennainen vastausvaihtoehto saattaa jäädä puuttumaan (Heikkilä, T. 2014).

Sekamuotoiset kysymykset

Sekamuotoiset kysymykset on muotoiltu siten, että osa on annettu valmiiksi ja osa taas on avoimia. Lisäkysymys ”Muu, mikä?” kannattaa lisätä, kun on epävarmaa, onko tutkija keksinyt kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot (Heikkilä, T, 2014).

5.3 Kyselytutkimus Esperin Care Oy:lle

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa kyselylomakkeet tehtiin Google Formsin avulla. Tässä kyselytutkimuksessa tein kolme eri kyselyä: yhden puhelinpalvelusta vastaavalle palkanlaskijalle, yhden muille palkanlaskijoille, joita puhelinpalvelu koski ja yhden Esperin Care Oy:n yksiköiden päälliköille. Kyselyt koostuivat sekä avoimista, suljetuista että sekamuotoisista kysymyksistä. Koska kyselyissä keskityin vastaajien henkilökohtaisiin kokemuksiin puhelinpalvelusta, kysymykset ovat osittain kaikille melko samanlaiset.

Ensimmäinen kysely, jonka tein oli puhelinpilotoinnista vastaavalle palkanlaskijalle. Ensimmäisenä halusin tietää kuinka monta puhelinsoittoa suunnilleen tuli per päivä, jonka jälkeen kysyin yleisimpiä syitä soittoihin sekä vaihteliko syy kuukauden mukaan ja jos, niin miten ne vaihtelivat. Näiden lisäksi halusin tietää, että oliko puhelinpalvelusta hänen mielestään hyötyä kysyjälle, kokiko hän, että puhelinpalvelua olisi syytä jatkaa ja millaista hyötyä hän koki puhelinpalvelusta olleen. Viimeisenä kohtana kyselyssä oli muuta, mitä haluat kertoa.

Seuraavaksi tein muiden palkanlaskijoiden kyselyn. Kyselyssä ensimmäisiä kysymyksiä olivat ”koitko puhelinpalvelun lisäävän töitäsi”, tuliko tikettejä puhelinpalveluun liittyen päivittäin, viikoittain vai kuukausittain” ja ”kuinka monta tikettiä tuli keskimäärin ja missä aikavälissä”. Tämän jälkeen kyselyssä oli ”yleisin syy tikettiin” ja ”vaihteliko syy kuukauden mukaan ja jos niin miten ne vaihtelivat”. Lisäksi kysyin, kokivatko palkanlaskijat puhelinpalvelusta olleen hyötyä kysyjälle, olisiko heidän mielestään puhelinpalvelua syytä jatkaa, millaista hyötyä koet puhelinpalvelusta olleen sekä oliko vielä muuta mitä he halusivat kertoa.

Viimeisenä tein yksiköiden esimiehille suunnatun kyselyn. Kyselyssä kysyin ensin yksikön nimeä, olivatko he yhteydessä työntekijänsä kanssa palkanlaskentaan puhelinpalvelun kautta, jos he olivat yhteydessä palkanlaskentaan, niin tapahtuiko sitä päivittäin, viikoittain vai kuukausittain ja mikä oli yleisin syy heidän soittoonsa. Seuraavaksi kyselyssä oli, vaihteliko syy kuukauden mukaan ja jos niin miten se vaihteli, kokevatko he puhelinpalvelusta olleen hyötyä heidän työntekijöilleen ja oliko heidän mielestään puhelinpalvelua syytä jatkaa. Viimeisinä kysymyksinä kyselyssä oli, millaista hyötyä he kokivat puhelinpalvelusta olleen ja oliko vielä jotain muuta mitä he halusivat kertoa.

5.4 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyihin vastasi lopulta puhelinpalvelun pitäjän lisäksi kahdeksan palkanlaskijaa ja viisi yksikköä. Tässä osuudessa kerron siis heidän antamiensa vastausten perusteella kyselytutkimuksen tulokset.

5.4.1 Puhelinpalvelun pitäjän vastaus

Puhelinpalvelun pitäjän mukaan päivässä tuli noin kahdeksan puhelua, ja yleisimpiä syitä soittoihin olivat lomasaldot, ay oli perimättä, ulosotot, lopputili pyydettiin maksuun, pyydettiin palkkatodistusta, kysyttiin sairausloman maksuaikataulusta sekä pyydettiin ohjeistusta verkopalkkalaskelmasta että palkka-aikataulusta. Lisäksi hänen mukaansa syy soittoihin ei vaihdellut kuukauden mukaan, mutta koronakaranteeniin liittyvät asiat ovat lisääntyneet sekä hänen mielestään puhelinpalvelusta oli hyötyä kysyjille että puhelinpalvelua olisi syytä jatkaa.

Puhelinpalvelun pitäjän mielestä puhelinpalvelusta oli monia hyötyjä, kuten että alkaa olla enemmän asioita, joita sitä kautta voi heti ratkaista. Hänen mukaansa tämä tuo kysyjille tyytyväisyyden tunteen, koska kun heille tulee asia, jota eivät voi ratkaista itse kysyjillä on numero mihin voi soittaa ja kysyä asian etenemisestä. Lisäksi yrityksen ulkopuoliset tahot kuten kela, ulosotto ja liitot ovat antaneet palautetta, että heihin saa paremmin yhteyttä ja asiat oikeasti menevät eteenpäin. Puhelinpalvelun pitäjä on myös nähnyt useasti, että kun puhelinpalvelusta on tullut kysymyksiä, palkanlaskijat ovat tahtoneet ratkaista ne heti.

Koska puhelinpalvelua piti vain yksi henkilö, hänen mukaansa työ oli yksinäistä ja hänestä myös tuntui, ettei kukaan ollut kiinnostunut tehtävästä. Toisaalta hän koki, että se olisi palkanlaskijoille näköalapaikka sille, miten asioita yrityksessä hoidetaan. Puhelinpalvelu toi myös esille sen, että yrityksellä on paljon erilaisia ohjeita ja kukin tekee asioita niillä ohjeilla, mitkä on kyseiseen asiaan saanut.

5.4.2 Muiden palkanlaskijoiden vastaukset

Muiden palkanlaskijoiden kyselyistä kävi ilmi, että puhelinpalvelun takia viiden mielestä työmäärä ei lisääntynyt, mutta puolestaan kolmen mielestä vastaus oli myöntävä. Tikettien määrä vaihteli palkanlaskijan hoitaman alueen mukaan. Joillain tikettejä puhelinpalvelun takia tuli koko aikana enintään viisi tikettiä, kun taas joillain niitä tuli yksi tai kaksi kappaletta kuussa tai jopa kahdesta viiteen kertaan viikossa.

Palkanlaskijoiden mukaan yleisimpiä syitä tiketeille oli muun muassa palkkojen virheet, ulosotot, lopputilit, haluttiin apua palkkalaskelman tulkintaan tai pyydettiin palkkatodistusta. Muita syitä oli useamman mainitsema palkkalaskelman pyytäminen, loma-ansion korjaaminen, kelahakemuksen tekeminen, väärin kirjatun palkan korjaaminen, maksamattomien vuorojen lisääminen sekä verokortit. Syy tiketteihin ei vaihdellut kuukauden mukaan, mutta eräs palkanlaskija mainitsi, että palkkojen maksun jälkeen tuli enemmän kyselyitä kyseisiin palkkoihin liittyen ja palkkojen välissä saattoi tulla enemmän esimerkiksi todistuspyyntöjä. Myös lomakuukausien lähentyessä kyselyitä tuli enemmän lomiin liittyen kuin muuten.

Kysyttäessä palkanlaskijoiden mielipidettä siitä, oliko heidän mielestään puhelinpalvelusta hyötyä kysyjälle ja olisiko sitä tarpeen jatkaa, ensimmäiseen kysymykseen seitsemän vastaaja vastasi kyllä ja yksi ei sekä toiseen kysymykseen kuusi vastasi kyllä ja yhden mielestä ei. Puhelinpalvelun hyötyihin liittyen kuuden vastaajan mielestä siitä oli hyötyä työntekijöille. Perusteluita hyödyille oli esimerkiksi se, että työntekijät pystyivät itse hoitamaan asioitaan, kun esimerkiksi esimies oli ylityöllistetty eikä asia muuten edennyt tai joita ei esimiehen kanssa pysty hoitamaan kuten esimerkiksi ulosottoon ja ay-jäsenmaksuihin liittyvät asiat.

Eräs palkanlaskija tosin lisäsi, että puhelinpalvelussa on vielä kehitettävää, koska moniin kysymyksiin olisi voitu vastata suoraan ilman tiketin välitystä palkanlaskijoille tai asia, josta kysyttiin, oli jo hoidossa tai hoituisi myös esimiehen kautta eli samaa asiaa jouduttiin käsittelemään monesti tai tuosta syystä ilmeni ristiriitaista tietoa. Muuta palautetta puhelinpalvelusta oli tuon lisäksi, että eräs palkanlaskija piti puhelinpalvelua työntekijälle vain purkautumiskanavana, koska sen perusteella ei yleensä voitu tehdä mitään. Hän mainitsi myös, että puhelinpalvelu vain lisää palkanlaskijan töitä koska asia kiertää monen kautta (työntekijä, puhelinpalvelu, palkanlaskija, esimies) ja yleensä palkanlaskija laittaa viestin esimiehelle, kun asia voitaisiin hoitaa suoraan esimiehen toimesta.

5.4.3 Yksiköiden vastaukset

Yrityksen yksiköistä vastaus tuli viideltä, mutta heistä vain kolme oli yhteydessä palkanlaskentaan puhelinpalvelun kautta. Yksi vastanneista vastasi olleensa yhteydessä puhelinpalveluun päivittäin ja muut kaksi olivat viikoittain.

Yleisimpiä syitä vastanneiden mukaan yhteydenotossa puhelinpalveluun johtui palkkalaskelmien tulkinnan ongelmista, muista palkka-asioiden selvityksistä ja sairausloma-asioiden selvityksistä esimerkiksi Kelaan liittyvissä asioissa pitkissä poissaoloissa. Heidänkään mielestään syy soittoon ei vaihdellut kuukausittain. Esimiesten mukaan kahden mielestä puhelinpalvelusta oli hyötyä työntekijöille mutta yhden mielestä ei mutta siitäkkin huolimatta kaikki kolme olivat sitä mieltä, että puhelinpalvelua olisi syytä jatkaa.

Erään vastaajan mukaan puhelinpalvelu oli hyödyllinen, koska puhelimeen vastataan huonosti. Hän tosin myös lisäsi, että sekään ei toimi kuitenkaan aivan niin kuin pitäisi. Työntekijä saa puhelinpalvelun kautta apua häntä askarruttaviin kysymyksiin joihin esimies ei välttämättä osaa vastata sekä joskus työntekijän on vaikea ymmärtää tai uskoa esimiehen selvitykseen, joten asiantuntijan kuuleminen on tällaisissa vaikeissa tapauksissa helpottanut asiaa. Lisäksi mainittiin, että toimintaa on tehostettava, jotta se oikeasti palvelisi työntekijää.

6 Pohdinta

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää kyselyn avulla Esperri Care Oy:n palkanlaskijoiden ja yksikön esimiesten kokemuksia kesällä 2020 olleesta puhelinpalvelun pilotoinnista, yleisimpiä syitä puhelinpalvelun käyttöön sekä oliko työntekijöiden mielestä sitä syytä jatkaa. Tämän aiheen valitsin siksi, että olin tuona kesänä töissä yrityksessä ja kysyessäni aiheesta opinnäytetyöhön he ehdottivat tätä.

Teoreettisessa osuudessa käsitteelin sekä asiakaskokemusta, palvelun laatua, sisäistä markkinointia, tilastollista tutkimusta että kyselytutkimuksen tekoa. Nämä aihealueet valittiin siksi, että ne sekä tukisivat opinnäytetyön tutkimusosuutta että liittyisivät aiheeltaan tähän opinnäytetyöhön. Välillä tosin uusien tai ainakin viime vuosina ilmestyneen käsitteisiin liittyvän teorian löytäminen oli haastavaa, mutta sain kuitenkin omasta mielestäni kirjoitettua teoriaa tarpeeksi.

Toiminnallisessa osuudessa tein Esperri Care Oy:n toimeksiannon mukaisesti kyselyn työntekijöiden kokemuksista ja esittelin siitä saadut tulokset. Kyselytutkimus suoritettiin maaliskuussa 2021 ja siihen vastasi sekä puhelinpalvelusta vastannut palkanlaskija, suuri osa muista palkanlaskijoista sekä vain muutama yksikkö, joista kaikki eivät edes olleet käyttäneet puhelinpalvelua.

Koska puhelinpalvelun toteutuksen ja kyselytutkimuksen välissä aikaa oli ehtinyt jo kulua jonkin verran, vastaajat olivat hyvin saattaneet unohtaa jo ainakin joitain silloisista kokemuksistaan ja mielipiteistään palvelusta. Lisäksi yksikön esimiesten vastauksissa vastaajamäärä oli hyvin pieni, joten näiden molempien syiden takia tutkimuksen luotettavuus ei ollut kauhean hyvä ja näin ollen välttämättä anna täysin oikeaa kuvaa. Tutkimus kuitenkin oli toteutettu objektiivisesti ja se vastasi tehtävänantoa, joten omasta mielestäni tästä huolimatta opinnäytetyön tavoite toteutui hyvin. Lisäksi tietenkin toivon, että kyselyn tuloksista on yritykselle hyötyä.

Opinnäytetyö eteni itsenäisesti ja opinnäytetyöprosessin mukaisesti melko tasaiseen tahtiin toimeksiantajan edustajan ohjeistuksen jälkeen. Vaikka se ei valmistunutkaan aivan alkuperäisen suunnitelman mukaisesti, ei se kuitenkaan viivästynyt kovin paljoa arvioimastani valmistumisajankohdasta. Tästä huolimatta olen tyytyväinen opinnäytetyöhön ja siihen että se sisältää kaikki asiat, jotka siinä kuuluisikin olla. Omasta mielestäni opinnäytetyö siis onnistui ja täytti tavoitteensa.

7 Lähteet

Painetut

- Gerdt & Korhonen. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Gerdt & Eskelinen. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.
- Fischer & Vainio, 2014. Potkua palvelubisnekseen Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Grönroos, C. 2009 (2015 ilmestynyt 5. painos). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. John Wiley & Sons, Ltd (Suomennos Alma Talent ja Maarit Tillman).
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.
- Bergström & Leppänen. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Löytänä & Kortesoja. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Tammi.
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 - Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Sähköiset

- Pirhonen, J. 2020. Mitä tarkoittaa asiakaskokemus. <https://tovari.fi/asiakaskokemus/>
- Esperi.fi. 2020. Tietoa meistä. <https://www.esperi.fi/tietoa-meista>
- Pääomasijoittajat.fi. 2016. Esperi Care Punaisesta Rististä syntyi kasvutarina. <https://paaomasijoittajat.fi/kasvutarinat/esperi-care-punaisesta-ristista-syntyi-kasvuyritys/>
- Santalahti, K. Sisäinen markkinointi - siis tarvitaanko sellaista? <https://kubla.fi/blogi/sisainen-markkinointi/>
- Azets.fi. 2021. Asiakaskokemus kuntoon palvelumuotoilulla. https://www.azets.fi/johtamisen/asiakaskokemus/?gclid=Cj0KCQiAmL-ABhDFARIsAKYwVadmrAWtdxevxmTrsNntWk-dLv2_m35tixg00_xTmfl_9HTRKfICailaAqnjEALw_wcB
- Ruokolainen, P. Markkinointi ja mainonta - käsitteet kohdilleen. <https://www.kupli.fi/markkinointi-ja-mainonta-kasitteet-kohdilleen/>

Markkinointirouta.fi. 2020. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista?>

McGovern, M. 2021. 4 top trends for the 2021 customer experience <https://www.customerexperienceinsight.com/2021-customer-experience/>

Brenner, M. 2019. Time to define your internal content marketing strategy. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/time-to-define-your-internal-content-marketing-strategy/>

Marketing schools. 2020. Internal Marketing - Explore the strategy of Internal Marketing. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/internal-marketing/#section-0>

Sreemoyee, M. Internal Marketing. <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/internal-marketing/internal-marketing/21294>

DesRochers, M. 2019. Internal Marketing: What it means and why it's important. <https://www.forbes.com/sites/forbesbostoncouncil/2019/08/05/internal-marketing-what-it-means-and-why-its-important/?sh=7ae41f3c4086>

Santo, A. 2020. Internal marketing: 5 strategies that work. <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/internal-marketing/>

MTVuutiset.fi. 2020. Hoivakohussa ryvettyneen Esperi Caren talous romahti - siirtyy luotonantajiansa omistukseen. Viitattu. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/hoivakohussa-ryvettynyt-esperi-care-siirtyy-danske-bankin-ilmarisen-ja-seb-n-omistukseen/7712350#gs.ydzj9v>

Esperi.fi. 2021. Esperi Care keskittää toimintaansa - luopuu lasten ja perheiden palveluista. Viitattu. <https://www.esperi.fi/tietoa-meista/ajankohtaista-esperissa/esperi-care-keskittaa-toimintaansa-luopuu-lasten-ja-perheiden-palveluista>

Fontanella, C. 2020. What is customer value? (& how your business can generate it). <https://blog.hubspot.com/service/customer-value>

Mediuutiset.fi. 2020. Esperi Care ja Attendo Suomen huonomaineisempien yritysten listalla - edelleen. <https://www.medi uutiset.fi/uutiset/esperi-care-ja-attendo-suomen-huonomaineisimpien-yritysten-listalla-edelleen/87f0aa99-2503-476a-9308-288ab5cf22b1>

IS.fi. 2020. Yle: Esperi Caren lippulaivan vakavat ongelmat jatkuvat - hoitajien mukaan asukkaita ollut jopa hengenvaarassa. <https://www.is.fi/kotimaa/art-200006654441.html>

Esperi.fi. 2021. Kolme asiaa, joilla olemme parantaneet hoitajien työelämää Tilkan hoivakodissa. <https://www.esperi.fi/tietoa-meista/meilla-tapahtuu/kolme-asiaa-joilla-olemme-parantaneet-hoitajien-tyoelamaa-tilkan-hoivakodissa>

Julkaisemattomat

Esperi Care Oy Intra

Liitteet

Liite 1: Palkanlaskijoiden kysely	32
Liite 2: Puhelinpalvelusta vastaavan palkanlaskijan kysely	33
Liite 3: Yksiköiden kysely.....	34

Liite 1: Palkanlaskijoiden kysely

Kysely puhelinpilotoinnista (Palkanlaskijat)

Tämä tutkimus tehdään osana opinnäytetyötä.
Vastaa rehellisesti ja lisää joitain yksityiskohtia, jos haluat.
Mitä tarkempi vastaus on, sitä parempi.

Koetko puhelinpalvelun lisäävän töitäsi (tikettien määrän lisääntyminen tms)?

Kyllä

Ei

Tuliko tikettejä puhelinpalveluun liittyen päivittäin, viikoittain vai kuukausittain?

Oma vastauksesi _____

Kuinka monta tikettiä keskimäärin ja missä aikavälissä?

Oma vastauksesi _____

Yleisin syy tikettiin?

Oma vastauksesi _____

Vaihteliko syy kuukauden mukaan ja jos niin miten ne vaihteli?

Oma vastauksesi _____

Koetko, että puhelinpalvelusta oli hyötyä kysyjälle?

Kyllä

Ei

Koetko, että puhelinpalvelus olisi syytä jatkaa?

Kyllä

Ei

Millaista hyötyä koet puhelinpalvelusta olleen? Jos mielestäsi ei ole ollut hyötyä, niin voit ohittaa kysymyksen.

Oma vastauksesi _____

Muuta mitä haluaisit kertoa?

Oma vastauksesi _____

Lähetä

Liite 2: Puhelinpalvelusta vastaavan palkanlaskijan kysely

Tämä tutkimus tehdään osana opinnäytetyötä.
Vastaa rehellisesti ja lisää joitain yksityiskohtia, jos haluat.
Mitä tarkempi vastaus on, sitä parempi.

Kuinka monta puhelinsoittoa suunnilleen tuli per päivä?

Oma vastauksesi _____

Yleisiä syitä soittoon?

Oma vastauksesi _____

Vaihteliko syy kuukauden mukaan ja jos, niin miten ne vaihteli?

Oma vastauksesi _____

Koetko, että puhelinpalvelusta oli hyötyä kysyjälle?

- Kyllä
 Ei

Koetko, että puhelinpalvelua olisi syytä jatkaa?

- Kyllä
 Ei

Miillaista hyötyä koet puhelinpalvelusta olleen? Jos mielestäsi ei ole ollut hyötyä niin voit ohittaa kysymyksen.

Oma vastauksesi _____

Muuta, mitä haluat kertoa?

Oma vastauksesi _____

Liite 3: Yksiköiden kysely

Kysely puhelinpilotoinnista (Yksiköt)

Tämä tutkimus tehdään osana opinnäytetyötä.
Vastaa rehellisesti ja lisää joitain yksityiskohtia, jos haluat.
Mitä tarkempi vastaus on, sitä parempi.

Yksikön nimi

Oma vastauksesi

Olitko työntekijäsi kanssa yhteydessä palkanlaskentaan puhelinpalvelun kautta?
Jos vastauksesi on ei, voit jättää vastaamatta loppuihin kysymyksiin.

- Kyllä
 Ei

Jos työntekijä pyysi yhteydenottoa palkanlaskentaan, tapahtuko sitä päivittäin,
viikoittain vai kuukausittain?

Oma vastauksesi

Yleisin syy soittoon?

Oma vastauksesi

Vaihteliko syy kuukauden mukaan ja miten se vaihteli?

Oma vastauksesi

Koetko, että puhelinpalvelusta oli hyötyä työntekijöillesi?

- Kyllä
 Ei

Koetko, että puhelinpalvelua olisi syytä jatkaa?

- Kyllä
 Ei

Miläistä hyötyä koet puhelinpalvelusta olleen? Jos mielestäsi ei ole ollut hyötyä
niin voit ohittaa kysymyksen.

Oma vastauksesi

Muuta, mitä haluaisit kertoa?

Oma vastauksesi