

Asiakastyytyväisyystutkimus

Huippu Henkilöstöpalvelut Oy

Jenna Nuutinen

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Jenna Nuutinen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus Huippu Henkilöstöpalvelut Oy	
Päiväys	14.4.2013
Sivumäärä/Liitteet	67/3
Ohjaaja(t) Minna Tarvainen ja Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Huippu Henkilöstöpalvelut Oy	
Tiivistelmä	
<p>Opinnäytetyön aihe oli tutkia Huippu Henkilöstöpalvelut Oy:n käyttäjäyritysten asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden mittaus suoritettiin kvantitatiivisena Survey-tutkimuksena käyttäjäyrityksille. Kysely toteutettiin helmi-maaliskuun vaihteessa 2013.</p> <p>Työ jakautuu teoreettiseen osaan ja tutkimusosaan. Työn teoreettinen viitekehys koostui palvelusta, palvelun laadusta, asiakastyytyväisyydestä ja asiakastyytyväisyystutkimuksesta, joka antoi riittävän pohjan empiiriselle tutkimukselle. Kyselylomakkeeseen saatiin teorian pohjalta tiivis kysymyspatteristo, jossa mitattiin väittämiä seitsemän eri osa-alueen kautta. Tutkimusaineisto analysoitiin kokonaisuudessaan sähköisesti kyselyohjelmassa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina. Tulosten mukaan käyttäjäyritykset ovat tyytyväisiä yrityksen palveluun, palvelun laatuun ja toimintaan. Erityisesti tuloksista nousi esiin tyytyväisyys yrityksen palveluiden joustavuuteen ja luotettavuuteen.</p> <p>Tutkimus todettiin toimivaksi ja sen tarkoituksena on jäädä systemaattiseksi jatkumoksi yritykselle. Kysely tulisi toteuttaa syksyllä ennen joulunajan sesonkia. Kyselylomaketta voidaan myös käyttää apuna kysyttäessä spontaanisti palautetta tai pyydettyä palautetta uudelta asiakkaalta ensimmäisen palvelukerran jälkeen.</p>	
Avainsanat palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Jenna Nuutinen			
Title of Thesis Customer Satisfaction Survey for Huippu Henkilöstöpalvelut Ltd.			
Date	14.4.2013	Pages/Appendices	67/3
Supervisor(s) Minna Tarvainen and Pentti Mäkelä			
Client Organisation/Partners Huippu Henkilöstöpalvelut Ltd.			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis project was to study customer satisfaction in Huippu Henkilöstöpalvelut Ltd. A customer satisfaction survey was made as a quantitative survey for user companies. The survey was carried out in spring 2013.</p> <p>The study is divided into a theoretical and empirical part. The theoretical framework consisted of service, service quality, customer satisfaction and a customer satisfaction survey which all constituted a sufficient basis for the empirical study. The questionnaire was based on the theory in which the statements were measured in seven different parts. The data was analysed entirely by utilizing an online survey program.</p> <p>The results can be considered to be reliable. According to the results, the user companies are satisfied with the company's service, quality of service and operations. In particular, the results showed satisfaction with the company's flexibility and reliability of service.</p> <p>The study was found to be useful and it is intended to be implemented as a systematic survey tool in the company. When in systematic use, each survey should be carried out in the fall before the Christmas season. The questionnaire can also be used when collecting feedback spontaneously or requesting feedback from a new customer.</p>			
<p>Keywords service, service quality, customer satisfaction, customer satisfaction survey</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tausta.....	7
1.2	Tavoitteet.....	8
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	8
2	TOIMEKSIANTAJAN JA TOIMIALAN ESITTELY.....	10
2.1	Huippu Henkilöstöpalvelut Oy.....	10
2.2	Toimiala.....	11
2.3	Vuokratyö.....	11
3	PALVELU JA SEN KULUTUKSEN LUONNE.....	15
3.1	Palvelujen markkinointi.....	15
3.2	Palveluprosessit.....	16
3.3	Palveluympäristö.....	17
3.4	Palvelutarjooma.....	17
4	PALVELUN LAADUN KOKEMINEN.....	23
4.1	Palvelun laatu.....	23
4.2	Henkilöstö ja palvelu.....	25
4.3	Koettu palvelun laatu.....	27
4.4	Palvelun laadun mittaaminen.....	28
4.5	Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä.....	31
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN SEURANTA.....	34
5.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	34
5.2	Asiakasuskollisuus.....	35
5.3	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	35
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	38
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	38
6.2	Kyselylomakkeen rakenteen suunnittelu.....	39
6.3	Kyselyn toteutus.....	41
6.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	42
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	44
7.1	Taustatiedot.....	44
7.2	Asiakastyytyväisyyden mittaus.....	47
7.3	Muu tausta-aineisto.....	55
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	60
	LÄHTEET.....	64

LIITTEET

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Kyselylomake

Liite 3 Ristiintaulukoinnit

Taulukko 1. Sijainnin yhteys kokonaistyytyväisyyteen

Taulukko 2. Toimialan yhteys kokonaistyytyväisyyteen

Taulukko 3. Palveluiden käytön aktiivisuuden yhteys kokonaistyytyväisyyteen

Taulukko 4. Sijainnin yhteys suositteluasteeseen

Taulukko 5. Toimialan yhteys suositteluasteeseen

Taulukko 6. Palveluiden käytön aktiivisuuden yhteys suositteluasteeseen

1 JOHDANTO

Jokainen yritys haluaa päästä huipulle ja pysyä asemassaan. Kuitenkin vain suhteellisen harva yritys onnistuu tavoitteessaan. Mitkä tekijät tekevät yrityksestä huippusuorituskykyisen ja erilaistavat sen muiden yritysten joukosta?

Voidaan sanoa, että huippuyrityksiä yhdistää kolme perustekijää: markkinafokus ja –asemointi, erilaistava osaaminen ja kyky toteuttaa halutut muutokset. Kun nämä tekijät sisäistetään yrityksessä, on yrityksen suorituskyky huippuluokkaa. (Lumijärvi 2007, 5.)

Yritysten toimintaympäristön keskeiset vaikuttajat ovat asiakkaat ja kilpailijat. Asiakkaat ovat tulleet kriittisemmiksi ja vaativat entistä enemmän palvelun parantamista. Asiakkaiden koko ajan kasvava laatutietoisuus ja valinnan mahdollisuudet ovat tuoneet yrityksille kovan laatuhaasteen. Kilpailijat ovat yhtä hyviä ja kehityskelpoisia. Ylivoimaista kilpailuetua on vaikeampi saavuttaa. Yritykset ovat kuitenkin ymmärtäneet sen, että laatuun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen kannattaa panostaa. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. (Viitala 2004, 45; Ylikoski 1999, 13.)

1.1 Tausta

Opinnäytetyöni aihe sai alkunsa syventävän harjoitteluajanjaksoni aikana. Kiinnostuin yhdestä harjoittelupaikkani ja nykyisen työpaikkani asiakkaasta ja kysyin olisiko heillä tarvetta tehdä laajempaa selvitystä yrityksen liiketoimintaan liittyvästä asiasta. Yrittäjä kiinnostui ajatuksesta ja yhdessä löysimme sopivan aiheen opinnäytetyöhöni. Opinnäytetyön aiheeksi tuli asiakastyytyväisyystutkimus, jonka päällimmäisenä tarkoituksena on asiakastyytyväisyyden jatkuva ja systemaattinen mittaus.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Huippu Henkilöstöpalvelut Oy, joka on henkilöstövuokrausyritys. Yritys on toiminut parin tilikauden ajan kannattavasti, joten juuri nyt on erittäin hyvä aika selvittää laajemmin heidän asiakkaitensa tyytyväisyyttä. Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmissa on laajentua lähivuosina ympäri Suomea, joten työni tuloksista on varmasti apua laajentumisprojektissa. Viime vuosina henkilöstövuokrausalalla on myös kilpailu ja kysyntä kasvanut paljon, joten samalla se lisäsi kiinnostustani aiheeseen ja haluni tehdä juuri heidän yrityksensä asiakastyytyväisyystutkimus.

1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena on saada laajempi katsaus yrityksen asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen teemaksi nostetaan yrityksen palvelutuote. Tutkitaan erityisesti palvelun laatua, sitä kuinka ammattitaitoista palvelu on. Kuinka helposti palvelu on saavutettavissa ja kuinka luotettavaa ja varmaa se on. Kuinka nopeasti uusi toimeksianto toteutetaan, ja kuinka ongelmatilanteista selviydytään, eli kuinka nopeasti esimerkiksi uusi työntekijä saadaan sairastapauksen sattuessa töihin. Onko toimeksianto täydellinen kokemus, ns. huippupalvelu? Näköasenne ja tahtotila jokaisella toimeksiannolla?

Tutkimus toteutetaan sähköisesti Survey-tutkimuksena, jossa keskitytään erityisesti yrityksen aktiivisimpiin käyttäjäyrityksiin. Yrityksen palvelutuotetta selvitetään seuraavien tutkimuskysymyksien avulla:

- Oletteko saaneet apua nopealla aikataululla?
- Onko Huippu Henkilöstöpalvelut Oy merkinnyt yrityksellesi helppoutta, joustavuutta ja varmuutta?
- Oletteko saaneet huippupalvelua huippuhenkilöstön voimin?

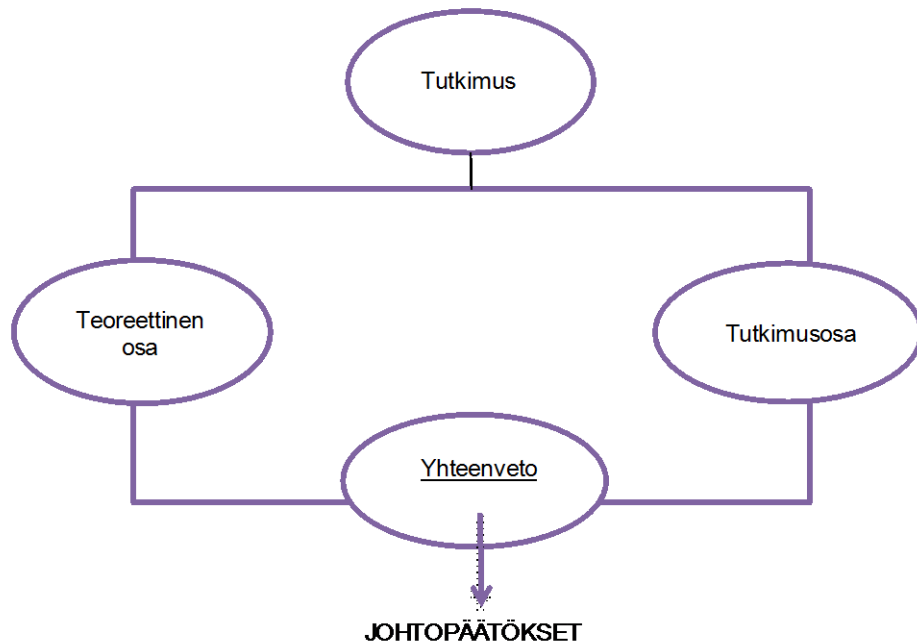
Opinnäytetyön merkitys ja siitä saatavat tulokset kertovat käyttäjäyritysten tyytyväisyyden palveluihin. Yrityksen toimitusjohtajan kanssa käydyistä keskusteluista selvisi, että hän on käynyt käyttäjäyritysten kanssa suorapalauttekeskusteluja, joten hän on tietoinen asiakastyytyväisyydestä. Kuitenkin nyt halutaan saada laajempi kokonaiskuva tyytyväisyydestä määrällisen tutkimuksen kautta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on myös jäädä systemaattiseksi jatkumoksi tyytyväisyyden mittaukselle. Asiakastyytyväisyys on juuri yksi keskeinen mittari, kun halutaan selvittää yrityksen menestymismahdollisuuksia. Vaikka viimeiset tilikaudet ovat olleet kannattavia, ei se takaa menestystä tulevaisuudessa, jos asiakastyytyväisyys ei ole samalla tasolla tai jopa paremmalla. (Rope & Pöllänen 1995, 58.)

1.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyöni jakautuu teoreettiseen osaan ja tutkimusosaan. Teoreettisen osan alussa esittelen toimeksiantajan lyhyesti sekä toimialan, jossa yritys toimii. Sivuan samalla vuokratyövoiman käyttöä ravintola-alalla. Työn teoreettinen viitekehys on palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys ja asiakastyytyväisyystutkimus. Tarkoi-

tuksena on käydä läpi palvelua ja palvelun laatua, jolla on yhteys asiakastytyväisyyteen ja sitä kautta tehtyyn asiakastytyväisyystutkimukseen. Teoria koostuu kirjallisuudesta ja sähköisistä lähteistä, joita tarkastelen myös toimeksiantajan näkökulmasta. Toimeksiantajan taustatiedot on saatu toimitusjohtajan kanssa käydyistä keskusteluista (neuvottelu- ja suunnittelupalaverit). Teorian käsittelyllä on tarkoitus antaa riittävä pohja empiiriselle tutkimukselle.

Tutkimusosassa käyn läpi tutkimusmenetelmän, tutkimuksen toteutuksen, kyselylomakkeen ja saatekirjeen rakenteen suunnittelun, aineiston käsittelyn sekä kyselyn luotettavuuden. Tutkimuksen tulokset käyn läpi kyselylomakkeen rakenteen mukaan. Tulosten läpi käynnin jälkeen teen yhteenvedon tutkimuksen teoreettisesta osasta ja tutkimusosasta. Kerron kyselystä saadut päätelmät sekä kehittämisehdotukset toimeksiantajalle tyytyväisyyden parantamiseksi (kuvio1). Koen tämän hyväksi kokonaisvaltaisen oppimisen kannalta.



KUVIO 1. Tutkimuksen rakenne

2 TOIMEKSIANTAJAN JA TOIMIALAN ESITTELY

Tässä kappaleessa esittelen opinnäytetyöni toimeksiantajan sekä toimialan, jossa se toimii. Määrittelen vuokratyön käsitteen sekä nostan esille vuokratyövoiman käytön lisääntymisen palvelualoilla. Kappaleen lopussa kerron myös henkilöstön vuokrauksesta ravintola-alalla.

2.1 Huippu Henkilöstöpalvelut Oy

Huippu Henkilöstöpalvelut Oy (kuvataan jatkossa Huippu) on ravintola-, kahvila-, tapahtuma- ja järjestyksenvalvontahenkilöstöön erikoistunut henkilöstövuokrausyritys, jonka tavoitteena on yhdistää tarve, työ ja tekijä. Toimitusjohtajan sanoin yrityksen palvelun ydin on heidän nimensä mukainen: he haluavat tarjota asiakkaille huippupalvelua huippuhenkilöstön voimin. Huippu pyrkii olemaan luotettava yhteistyökumppani, joka huolehtii vahvalla asenteella sekä asiakkaista että työntekijöistä. (Huippu Henkilöstöpalvelut Oy:n www-sivut; Melamies 11.10.2012.)

Yritys perustettiin joulukuussa 2010 Kuopiossa. Yrityksen perimmäisenä tarkoituksena oli toimittaa laadukasta henkilöosaamista ravintoloihin kannattavasti. Yrityksen neljä omistajaa muodostavat myös yrityksen hallituksen. Yrityksen imago on laadukas ja osaava henkilökunta, hyvät henkilösuhteet alalla ja erityisosaaminen ravintolatyöntekijöiden vuokraamisessa. Tällä hetkellä yritys toimii pääsääntöisesti Kuopion, Jyväskylän, Tampereen ja Helsingin alueilla. Pieniä toimeksiantoja on myös lähialueilla. (Huippu:n www-sivut; Melamies 11.10.2012.)

Yrityksen liikevaihto oli toiminnan ensimmäisenä vuonna 2011 yhteensä 1,2 miljoonaa euroa ja 1,8 miljoonaa euroa vuonna 2012. Suurin liikevaihdon osuus oli Kuopion alueella ja toiseksi suurin Tampereen alueella. Parhaimmat myyntikuukaudet on todettu olevan touko-elokuu sekä loppuvuoden kuukaudet. Käyttäjäyrityksiä on noin 50, joka kasvaa koko ajan. Aktiivisia työntekijöitä on noin 150 ja yhteensä työntekijöitä on listoilla 300. Yrityksen merkittävimmät kilpailijat ovat Kairest Oy, VMP-Group Oy, Staffpoint Oy ja HR House henkilöstöpalvelut. Keskusteluissa toimitusjohtajan kanssa kävi ilmi, että käyttäjäyrityksiltä saatujen palautteiden mukaan yrityksellä on laadullisesti parhaat tekijät. (Melamies 11.10.2012.)

2.2 Toimiala

Huippu toimii henkilöstöpalvelualalla, joka on toimialana vakiinnuttanut asemansa työmarkkinoilla koko 2000-luvun ajan. Henkilöstöpalveluyritykset ovat yrityksinä ja työnantajina osa suomalaista elinkeinoelämää. Alan yritykset ovat merkittäviä työllistäjiä ja asiantuntijoita henkilöstöpalveluissa. (Henkilöstöpalvelualan toimintaperiaatteet.)

Henkilöstöpalvelualan yritykset tarjoavat asiakasyrityksilleen erilaisia henkilöstöpalveluja, kuten esimerkiksi henkilöstövuokraus- ja rekrytointipalveluita, henkilöarviointeja, ulkoistamis- ja alihankintapalveluja, suoramaksumarkkinat, henkilöstön valmennusta ja kehittämistä, soveltuvuuden arviointeja, psykologisia testejä sekä uudelleensijoittamisvalmennusta. (Henkilöstöpalvelualan toimintaperiaatteet.)

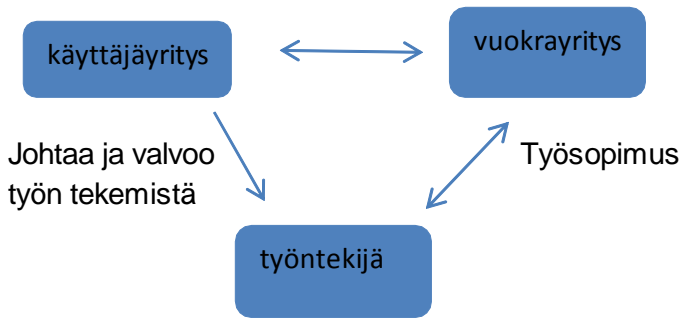
Henkilöstövuokraus on asiakas eli käyttäjäyritykselle joustava tapa hoitaa henkilöstöresursseja. Asiakasyritykset, jotka hyödyntävät erilaisia henkilöstöpalveluja voivat keskittyä omaan ydinliiketoimintaansa ja osaamiseen. Työntekijöille henkilöstövuokraus on taas joustava ja virikkeellinen tapa työllistyä. (Henkilöstöpalvelualan toimintaperiaatteet.)

2.3 Vuokratyö

Vuokratyö tarkoittaa yleisesti sitä, että yritys joka tarvitsee työntekijöitä, tekee sopimuksen vuokratyöyrityksen kanssa työntekijöiden vuokraamisesta. Yritystä kutsutaan täten käyttäjäyritykseksi. Vuokratyöyritys vuokraa työntekijänsä käyttäjäyritykselle tai etsii saamansa toimeksiannon perusteella uuden työntekijän ja vuokraa tämän käyttäjäyritykselle. Vuokratyöstä käytetään myös nimitystä henkilöstöpalveluyritys. (TEM Vuokratyöopas 2012.)

Vuokratyössä työntekijän työnantaja on vuokratyöyritys, mutta työ tehdään käyttäjäyritykselle. Työntekijä tekee työsopimuksen vuokratyöyrityksen kanssa, vaikka työntekepaikka on käyttäjäyrityksessä. Vuokratyöyritys maksaa työntekijän palkan ja hoitaa kaikki muut työnantajan velvoitteet. Käyttäjäyrityksen tehtävänä on ohjata ja opastaa työntekijää ja valvoa työntekijän työn tekemistä (kuviot 1 ja 2). (TEM Vuokratyöopas 2012.)

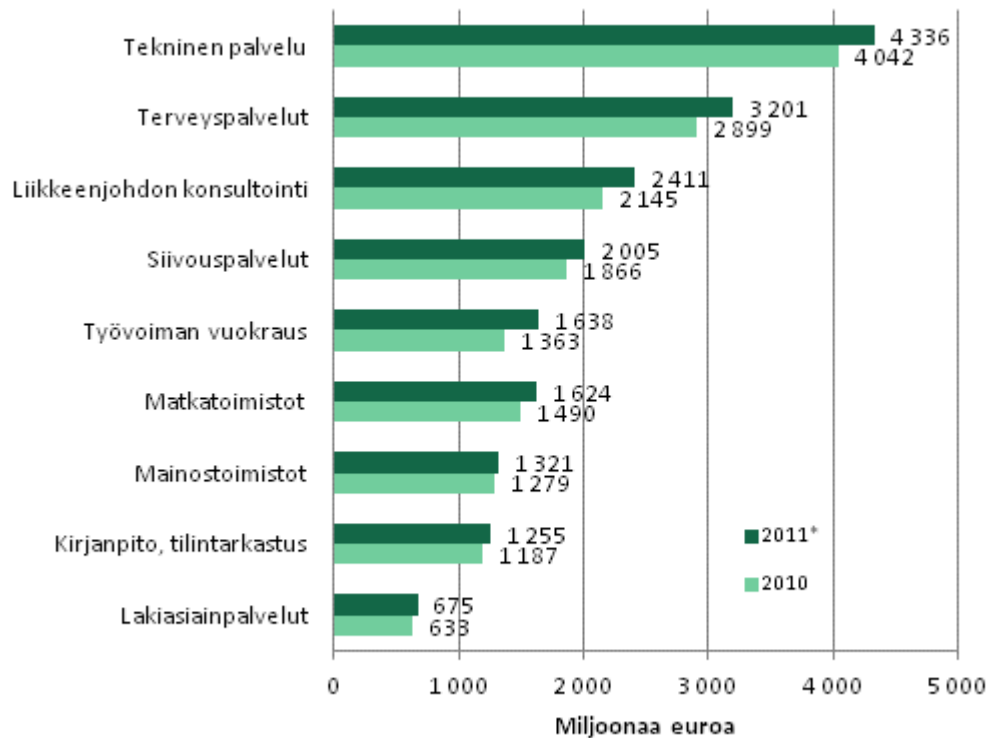
Sopivat työntekijän vuokrauksesta (asiakassopimus)



KUVIO 2. Työntekijän vuokraus käyttäjäyritykselle (TEM Vuokratyöopas 2012, 4)

Vuokratyövoiman käyttö tarjoaa yrityksille mahdollisuuden vähentää henkilöstöön liittyviä riskejä ja lisätä henkilöstökustannusten joustavuutta. Joustavuus näkyy siinä, että työvoimaa voidaan vuokrata jopa tunneiksi ja vuokra-aika voidaan päättää heti, kun työvoiman tarve loppuu. Henkilöstön vuokrausta harjoittava yritys ei kanna vuokratyövoimasta riskiä samalla tavalla, kuten esimerkiksi koneita ja laitteita omistava ja vuokraava yritys. Henkilöstövuokrausyritykset tekevät usein työntekijöiden kanssa ainoastaan niin pitkiä työsopimuksia, kuin käyttäjäyritys lupaa töitä. Vuokratyövoiman käyttö lisääntyy entisestään tulevaisuudessa johtuen työvoiman helposta liikutettavuudesta ja sitä kautta saavutettavista eduista kustannuksissa. (Viitala & Mäkipelkola 2005.)

Liike-elämän palvelujen liikevaihto kasvoi selvästi vuonna 2011 Suomessa. Tilastokeskuksen (2012) ennakkotietojen mukaan liike-elämän palvelujen yhteenlaskettu liikevaihto oli 20,0 miljardia euroa vuonna 2011. Kasvua kertyi 8,9 prosenttia vuodesta 2010. Eniten kasvoi työvoiman vuokraus, jonka liikevaihto kasvoi 20,1 prosenttia (kuviot 3). (Liike-elämän palvelujen tilinpäätöstilasto.)



*ennakkotieto

KUVIO 3. Liikevaihto eräillä liike-elämän palvelujen toimialoilla 2010-2011* (Liike-elämän palvelujen tilinpäätöstilasto)

Kuten näemme, työvoiman vuokraus on voimakkaasti kehittynyt viime vuosina. Alalle on syntynyt myös eri toimialojen henkilöstön vuokraukseen erikoistuneita organisaatioita. Kansainvälisesti katsottuna työvoimavuokrausta käytetään kuitenkin Suomessa melko vähän vielä. (Kauhanen 2006, 71.)

Henkilöstön vuokraus ravintola-alalla

Ravintoala-alalla kilpailu on kovaa, sillä tarjontaa on paljon. Kilpailussa hyvin menestyvät yritykset vaativat ammattitaitoisen henkilöstön. Ala perustuu palvelulle ja näin ollen se vaatii myös paljon työvoimaa, joka on kallista. Henkilöstökulut ovat iso osa ravintolayrityksen kuluista. Ravintola-ala on myös jatkuvassa muutostilassa. Useat ravintolat ovat auki viikon jokaisena päivänä. Myös alalle ominaiset sesonkivaihtelut asettavat vaatimuksia niin fyysiselle että henkiseen kunnolle. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 20-23.)

Ravintola-alalla henkilöstön vuokraus on ollut kuitenkin jo pitkään vakiintunut käytäntö, joka mahdollistaa sopeuttamisen jatkuvan kuormituksen vaihtelun. Ravintoloissa on käytännössä melkein joka viikko erilainen ja työvoiman tarve vaihtelee mm. juhlapyhien, asiakastilaisuuksien ja kausiluonteisuuden vuoksi. Vuokrayrityksen käyttö helpottaa tässä tapauksessa ravintoloiden toimintaa, sillä se vähentää mm. työvoiman järjestämiseen liittyvää ajankäyttöä. (Melamies 11.10.2012.)

Palveluelinkeinon yrityksissä työvoiman merkitys tuotannontekijänä on suuri sekä kannattavuuden että laadun hallinnassa. Yritysten toimintaan sisältyy sekä alhaisen että korkean myynnin kausia, mikä tarkoittaa sitä, että työvoimakulut on pystyttävä kohdistamaan siten, että huippusesongin aikaan työvoimaa on riittävästi ja hiljaisempien kausien aikaan työvoimaa on ainoastaan peruspalvelutason ylläpidon edellyttämä määrä. (Heikkilä & Saranpää 2011, 150.)

Usein ravintolayritykset pitävät juuri peruspalvelutasoa ylläpitävät työntekijät kuten, esimerkiksi keittiö-, ravintola- ja vuoropäälliköt omilla palkkalistoillaan. Järjestyksenvalvojat, tarjoilijat, kokit, blokkarit, lipunmyyjät, naulakkotyöntekijät, baarimestarit ja promohenkilöt vuokrataan taas henkilöstövuokrausyrityksiltä ravintolaan työvoimaksi.

3 PALVELU JA SEN KULUTUKSEN LUONNE

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Palveluilla on erityispiirteitä, jotka vaikuttavat markkinointiin. Palveluja voi ostaa ja myydä, mutta niitä ei voi kokea konkreettisesti. Palveluun sisältyy myös usein jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2009, 76-77.)

Palveluliiketoiminnassa erityisesti ihmiset ovat tärkeässä asemassa ja henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Esimerkiksi yrityksen asiakkaat yhdessä henkilöstön kanssa vaikuttavat palvelusta syntyvään mielikuvaan ja usein asiakkaat osallistuvat palvelun toteuttamiseen ja sitä kautta vaikuttavat muiden asiakkaiden ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Tässä kappaleessa käsittelen palvelujen markkinointia, joka sisältää palvelun luonteen ja tehtävät, palveluprosessin ja palveluympäristön. Käyn läpi myös palveluntarjoajan johtamiseen kuuluvat neljä eri vaihetta. Tarkastelen teoriaa toimeksiantajan näkökulmasta siinä määrin, mitä taustatietoa olen saanut toimitusjohtajan kanssa käydyissä keskusteluissa, sekä taustatietoa, jota olen saanut yrityksestä työelämässä.

3.1 Palvelujen markkinointi

Tavarat ja palvelut eroavat toisistaan niin tuotannon, markkinoinnin kuin taloudenkin näkökulmasta. Palvelutuotteet ovat erilaisia. Palvelut tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa ja myydään eri tavalla. Kun palvelua tarkastellaan tuotteena, on kyse siitä, miten palvelua voidaan kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa. Toimeksiantajayritys Huipulla palvelu on henkilöstövuokraus, jota he markkinoivat. (Bergström & Leppänen 2009, 198; Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

Palvelun ominaispiirteet ja tehtävät

Palvelun ominaispiirteet, jotka asettavat vaatimuksia palvelun tuottamiselle ovat aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ja ainutkertaisuus. Palvelu on toiminto eikä esine, joten asiakas joutuu päättämään palvelun ominaisuudet niistä aineellisista vihjeistä, jotka ovat saatavilla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17-19.)

Palvelu on tapahtuma, jonka tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä. Palvelut ovat vaihtelevia, koska yrityksen henkilökunnan lisäksi asiakas itse on osallisena tapahtumassa, sekä muut asiakkaat voivat osallistua tapahtumaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17-19.)

Palvelu tuotetaan samanaikaisesti kuin se kulutetaan. Esimerkiksi ravintolapalvelu syntyy, kun asiakas tulee ravintolaan, tilaa ruuan ja ruokailee. Ruokailun jälkeen saadaan välittömästi palautetta, kun kysytään miten ruoka maistui. Myymätön palvelu on aina menetettyä myyntiä. Palvelu on vain yksinkertaisesti ainutkertainen. Se katoaa kuluttamisen jälkeen eikä sitä voida säilyttää, myydä edelleen tai palauttaa. Nämä kaikki tekijät on hyvä tiedostaa ennen kuin ymmärtää täysin palvelun ja palvelun laadun. (Kotler & Armstrong 2004, 299; Lämsä & Uusitalo 2002, 17-19; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, 42.)

Palvelun tehtävät vaihtelevat eri toiminnan mukaan. Joissakin yrityksissä palvelu muodostaa merkittävän osan toimintaa eli se on liiketoiminnan ydin. Toisissa tapauksissa palvelu on osana yrityksen kokonaistarjontaa yhdessä tuotteen kanssa. Palvelu voi olla kilpailukeino, joka tukee tavaran myyntiä. Palvelut voivat myös olla sisäisiä palveluja, joita tuotetaan esimerkiksi organisaation henkilöstön vuorovaikutussuhteita varten. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20-21.)

3.2 Palveluprosessit

Palveluyritykset pyrkivät suunnittelemaan palvelutapahtumat asiakaslähtöisesti ja samalla kehittämään kilpailijoista erottavia tapoja. (Bergström & Leppänen 2009, 166-167.)

Palveluprosessista esitetään usein jaottelu taustatoimintojen ja asiakaspalvelun välillä. Kun uutta asiakaspalvelua suunnitellaan tai olemassa olevaa halutaan parantaa, on tärkeää kuvata palveluprosessi, jonka mukaan palvelu tapahtuu. Tyypillinen asiakaspalvelutilanne käydään läpi vaihe vaiheelta sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2009, 187.)

Palveluyrityksissä, joissa asiakaskontakteja on paljon, asiakas on puolestaan kiinteästi tekemisissä fyysisten toimitilojen kanssa ja vuorovaikutuksessa henkilöstön kanssa. Kaikki kohtaamiset ja kontaktit tulee suunnitella ja toteuttaa siten, että asiak-

kaiden tarpeet ja toiveet otetaan huomioon. Tärkeää on, että asiakaspalvelukokonaisuus suunnitellaan siten, että hahmotetaan myös se, mitä tapahtuu ennen varsinaista palvelutapahtumaa ja mitä sen jälkeen. (Bergström & Leppänen 2009, 187; Lämsä & Uusitalo 2002, 126.)

3.3 Palveluympäristö

Palveluyrityksen toimitilat, sisustus, materiaalit ja henkilöstön pukeutuminen ovat esimerkkejä tärkeistä fyysisistä elementeistä palvelutarjonnassa. Fyysisten puitteiden muodostama ympäristö on kokonaisvaltainen palvelutila, jonka perusteella asiakkaalle muodostuu mielikuva tai kokonaisvaikutelma palvelusta. Palveluympäristön esteetiikka pitää suunnitella ja toteuttaa huolella, jotta tavoiteltu mielikuva välittyisi mahdollisimman tehokkaasti, koska monilla aloilla se on merkittävä kilpailutekijä. Esimerkiksi ravintolassa se voi olla eksoottinen sisustus ja tarjoilijoiden työasut (Bergström & Leppänen 2009, 167; Lämsä & Uusitalo 2002, 121.)

Palveluympäristöä koskevat ratkaisut vaikuttavat sekä asiakkaiden että henkilöstön viihtymiseen. Palveluympäristöön liittyvät asiat kertovat myös henkilöstölle palvelusta ja siihen liittyvistä hyödyistä ja ohjaavat toimimaan palvelutilanteessa oikein. Ne myös viestivät henkilöstölle, että sen viihtymisestä pidetään huolta. (Ylikoski 1999, 296-297.)

Huipulla ns. vakio palveluympäristöä ei ole, koska vuokratyöntekijöiden toimipiste vaihtelee paljon eri toimeksiannoissa. Yrityksen omat toimitilat eivät ole mukana palvelutapahtumassa, vaan käyttäjäyrityksen toimitilat, joten palveluympäristön voi määrittää Huipun tapauksessa henkilöstön olemukseen ja pukeutumiseen ja käyttäjäyrityksen toimitiloihin.

3.4 Palvelutarjoama

Palvelu syntyy prosessissa, johon asiakas osallistuu. Palvelun tuotantoa ei voi erottaa sen kulutuksesta. Palveluntarjoajan kannalta osa palvelusta tuotetaan taustatoimintona, mutta laadun kokemisen näkökulmasta palvelun ratkaisevin osuus tuotetaan silloin, kun asiakas osallistuu palveluprosessiin, kokee sen ja arvioi sitä. Asiakas käynnistää palvelun tuotantoprosessin, joka muodostuu palvelun prosessista ja prosessin lopputuloksesta eli palvelutarjoomasta. Palvelutarjooman lähtökohdaksi on

otettava asiakkaan näkökulma, jotta se ymmärretään perinpohjaisesti. (Grönroos 2009, 221-222.)

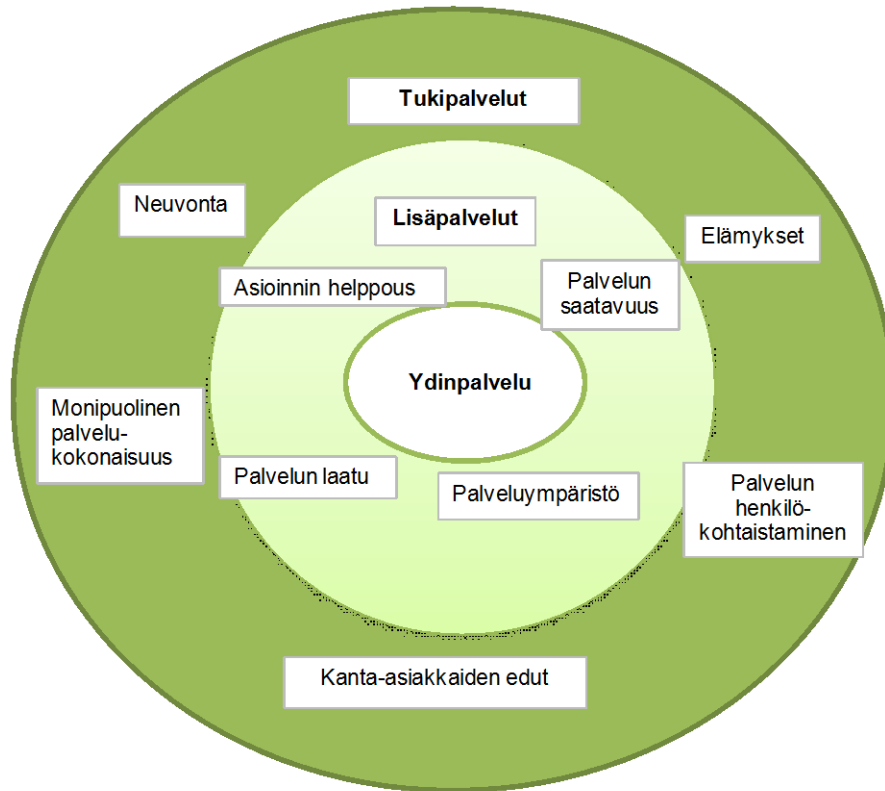
Palvelutarjooman johtamiseen kuuluu neljä vaihetta:

- palveluajatuksen kehittäminen
- peruspalvelupaketin kehittäminen
- laajennetun palvelutarjooman kehittäminen
- imagon ja viestinnän johtaminen. (Grönroos 2009, 223.)

Palvelun määrittely tarkoittaa palvelun keskeisten ominaisuuksien määrittelyä eli palvelun sisältö ja palveluprosessi kuvataan. Palvelun kehittämiseen kuuluu aina olennaisesti sen seuranta. Huipun perimmäinen palveluajatus oli toimittaa kannattavasti työvoimaa ravintola-alalle sekä samalla helpottaa ravintoloiden ruuhka-aikoja. Palveluajatusa kehitettiin toimitusjohtajan mukaan siihen, että käyttäjäyritykselle tarjotaan kokonaisvaltainen palvelu, joka sisältää kaikki tarvittavat tekijät (järjestyksenvalvojat, tarjoilijat, blokkarit, lipunmyyjät jne.). (Bergström & Leppänen 2009, 221-222.)

Palvelupaketti

Yrityksen palvelupakettia voidaan kehittää palveluajatuksen pohjalta. Peruspalvelupaketti kuvaa, mitä palveluja tarvitaan asiakkaiden tai kohdemarkkinoiden tarpeiden täyttämiseen. Hyvin kehitetty peruspaketti takaa, että lopputuloksen tekninen laatu on hyvä. Ydinpalvelu ja lisä- ja tukipalvelut määritetään palvelupaketiksi. Kuvaamisella helpotetaan palvelujen myyntiä ja asiakas tietää, mistä osista palvelu muodostuu. Ostamiseen liittyvä riski pienenee tällä tavoin. Palveluprosessissa kuvataan sekä yrityksen sisäiset prosessit että vuorovaikutusprosessi. (Bergström & Leppänen 2009, 221-222; Grönroos 2009, 224.)



KUVIO 4. Palvelun kerroksellisuus (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 117)

Kuviota neljä apuna käyttäen määrittelen Huipun palvelupaketin. Ydinpalvelu on työvoiman vuokraus. Lisäpalveluna käyttäjäyritys saa huippupalvelua huippuhenkilöstön voimin, eli työvoimaa leimaa varmuus ja vahva ammattitaito. Tapahtumajärjestely on myös yksi lisäpalvelu Huipulla, mitä muista henkilöstövuokrausyrityksistä ei vielä löydy. Palvelu on saatavissa toimitusjohtajan mukaan nopeasti puhelimitse, jonka jälkeen asiointi on helppoa. Huippu etsii asiakkaalle heidän tarpeitaan vastaavat tekijät. Tukipalveluina käyttäjäyritys voi saada esimerkiksi neuvontaa alan haasteista. Huipun yrittäjillä on monen vuoden kokemus ravintola-alasta. Elämyksiä asiakas saa siitä, että palvelu osoittautuu luotettavaksi ja ammattitaitoiseksi. Huipun työntekijät pyrkivät näyttämään asenteensa ja tahtotilansa jokaisella toimeksiannolla.

Laajennettu palvelutarjooma

Laajennettuun palvelutarjoomaan sisältyvät palveluprosessi sekä yrityksen ja asiakkaiden väliset vuorovaikutustilanteet (palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi). Näin otetaan huomioon koko asiakkaan kokema palvelujen laatu. Seuraavaksi käyn laajennetun palvelutarjooman kolme perusasiaa, joista prosessi johtamisen kannalta koostuu. (Grönroos 2009, 224-226.)

1. Palvelun saavutettavuus

Saatavuus yrityksen kilpailukeinona tarkoittaa, että kuluttaja tietää, kuinka yrityksen tavoittaa, ja että hänen on helppo asioida siellä. Kun taas asiakkaan näkökulmasta tarkasteltaessa sen tarkoitus on, että asiakas saa tilaisuuden ostaa ja kuluttaa palvelua oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä ja ilman suurta vaivannäköä. Nykyisin asiakkaat vaativat palvelujen saatavuutta joustavasti. Esimerkiksi aukioloajat ovat tärkeässä roolissa, sillä mitä helpommin palvelu on saatavilla, sitä matalampi on kynnys hankkia se. Nopeus ja vaivattomuus ovat nousseet keskeiseen asemaan palveluyritysten kilpailukyvyssä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 107; Pakkanen ym. 2009, 138.)

Palveluyrityksen saatavuus jakautuu ulkoiseen saatavuuteen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoista saatavuutta on esimerkiksi se, että asiakas löytää yrityksen ja oppii erottamaan myymälän muista. Sisäistä saatavuutta taas on asiointin helppous myymälän sisällä ja ystävällinen ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu. (Pakkanen ym. 2009, 141.)

Saatavuutta voidaan pitää yhtenä Huipun kilpailukeinoista. Juuri palvelun nopeus ja joustavuus tuovat kilpailuetua muihin yrityksiin. He tuntevat alan haasteet ja tietävät ravintola-alan muuttuvat tarpeet ja tilanteet. Käyttäjäyritykset saavat nopeasti ja vaivattomasti oikeat tekijät töihin. Henkilöstövuokraus onnistuu melkein milloin tahansa.

2. Vuorovaikutus

Palvelua tuottaessa yrityksen henkilöstö on vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Vuorovaikutuksen onnistuminen on tärkeää, koska asiakas kohdataan joko kasvokkain tai puhelimitse. Asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin voidaan reagoida. Palvelun tuottajalla nämä hetket ovat niin tärkeitä, että niitä kutsutaan jopa "totuuden hetkiksi". Palvelu ja palvelun laatu syntyy juuri näissä hetkissä. Jos ne epäonnistuvat, laatukin epäonnistuu. Tärkeätä on huomata, että totuuden hetket eivät koske vain sitä henkilöstöä, jonka pääasiallinen tehtävä on asiakaspalvelu. (Ylikoski 1999, 298-299.)

Vuorovaikutuksen tehtävät voidaan jakaa palveluprosessissa eri vaiheisiin. Ensimmäinen vaihe on liittymisvaihe, jossa vuorovaikutuksen tehtävä on esimerkiksi asiakkaan huomioiminen ja palvelutarpeiden kartoitus. Toinen vaihe on ydinpalvelun tuottamisvaihe, jossa käydään läpi asiakkaan erityistarpeet ja palvelu selostetaan ymmärrettävästi asiakkaalle. Asiakkaan viihtyvyydestä myös huolehditaan. Kolmas vaihe on poistumisvaihe, jossa hoidetaan maksutoimitukset ja kartoitetaan tulevat asiakaskäynnit. Poistumisvaiheessa voidaan myös pyytää asiakaspalautetta. (Ylikoski 1999, 301.)

Yrityksen yhteyshenkilö Huipulla hoitaa uuden asiakkaan palvelutarpeiden kartoituksen, joka tapahtuu joko puhelimitse tai kasvokkain. Asiakkaiden viihtyvyydestä huolehditaan ja heidän erityistarpeet huomioidaan. Usein asiakkuuden poistumisvaiheessa pyydetään asiakaspalautetta.

3. Asiakkaan osallistuminen

Palvelutuotetta suunniteltaessa asiakas on kaiken aikaa mielessä. Asiakas ei ole kuitenkaan vain toimenpiteiden passiivinen kohde, vaan hänellä on palvelutilanteessa useita rooleja. Palvelun tuottamisessa asiakkaalla on monta tehtävää. Asiakas

- kertoo mitä hän haluaa,
- osallistuu palvelun tuottamiseen,
- toimii laadun tarkkailijana,
- kantaa vastuuta palvelun vaikutuksista ja
- luo palveluilmapiiriä. (Ylikoski 1999, 242.)

Asiakkaiden osallistumista lisäämällä voidaan parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakkaalla on vaikutusta saamaansa palveluun. Todettu tosiasia on, että palvelun odottaminen pitkästyyttää asiakasta, joten tämä odotusaika voitaisiin käyttää tehokkaasti. Kuitenkin on huomattava, että kaikkia asiakkaita ei itsepalvelu miellytä. Osallistumishalukkuus palvelun tuottamiseen on vähäinen myös silloin, kun asiakas ei pidä palvelua tärkeänä, tai käyttää sitä vain satunnaisesti. (Grönroos 2009, 229; Ylikoski 1999, 243-243.)

Huippu käy muutamien käyttäjäryitysten kanssa kerran viikossa viikkopalaverin, jossa käydään edellisen viikon tapahtumat läpi, miten on työt hoidettu sekä mitä on tulossa seuraavalla viikolla. Näissä palaverissa asiakas pääsee vaikuttamaan saamaansa palveluun. (Melamies 23.1.2013.)

4. Imagon ja viestinnän johtaminen

Yrityksen on johdettava imagoaan ja markkinointiviestintäänsä myönteisesti ja edistään palvelutarjoomaansa, koska imagolla on suodattava vaikutus laadun kokemiseen. Myönteinen imago parantaa asiakkaan kokemusta, huono saattaa pilata sen. Tämän takia imagon ja viestinnän johtaminen on olennainen osa yrityksen palvelutuotteen kehittämistä. Markkinointiviestintä, joka koostuu henkilökohtaisesta myyntityöstä, mainonnasta, myyminenestä sekä suhde- ja tiedotustoiminnasta, edistää imagoa ja muovaa sitä jossain määrin. Palveluyritykselle markkinointiviestinnän merkitys korostuu silloin, kun asiakkaalla ei ole aiempaa kokemusta kyseisestä palvelusta, kaikki odotukset rakentuvat ainoastaan viestinnän varaan. Tämä saattaa vaikuttaa hänen laatuksitukseensa. Yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän tehtävistä on välittää asiakkaalle lupauksia siitä millainen palvelu on, ja miksi se kannattaa ostaa. Ja kun asiakas tulee palvelun ostamaan, ovat nämä lupaukset lunastettava. (Grönroos 2009, 224, 231; Lämsä & Uusitalo 2002; Pakkanen ym. 2009, 148.)

Huipun markkinointiviestintä perustuu pitkälti myyntityöhön ja henkilökohtaisiin suhteisiin. Myönteistä yrityskuvaa he ovat nostattaneet yleishyödyllisiin tapahtumiin osallistumisella. Esimerkiksi Huippu osallistui hyväntekeväisyyspaukseen syksyllä 2012, kun kyseessä oli Mikko Pirisen pituushyppyhaaste. Hyväntekeväisyyden tuotot menivät Kime 4 Kids-yhdistykselle. (Melamies 23.1.2013.)

4 PALVELUN LAADUN KOKEMINEN

”Laatu on sellainen ajattelun ja ilmaisun ominaisuus, jota ei tunnisteta ajattelun avulla. Koska määritelmät ovat jäykän ja muodollisen ajattelun tulos, laatua ei voida määrittellä.” Robert Pirsig

Hyvä laatu on päämäärä, jota tavoitellaan, ja joka helposti hyväksytään yrityksessä. Mutta entä hyvään laatuun pyrkiminen? Edellä esitetty Pirsigin määritelmä kuvaa hyvän laadun ongelmalliseksi. Oikeassa hän siinä on, koska pyrkiminen hyvään laatuun yrityksessä on jatkuva oppimisen ja kehittämisen kohde. Lämsän ja Uusitalon (2002) sanoin voin todeta, että hyvä palvelun laatu ei ole koskaan valmis, vaan dynaaminen ja jatkuvassa muutoksessa oleva. Lähtökohtina laadun määrittelylle ovat aina yrityksen perustehtävä ja arvot. (Lämsä & Uusitalo 2002, 22-23.)

Tässä kappaleessa tarkastelen palvelun laatua, henkilöstöä ja palvelua sekä koettua palvelun laatua. Käyn läpi myös palvelun laadun mittaamiseen liittyviä teorioita sekä kappaleen lopussa otan esille hyväksi koetun laadun seitsemän kriteeriä. Käsittelem kappaleessa esiintyvän teorian samalla tavalla kuin kappaleessa kolme eli peilaan sitä myös toimeksiantajaan.

4.1 Palvelun laatu

Palvelun laadun lähtökohta on asiakkaan odotukset. Usein asiakkaiden odotukset palvelulta ovat vaatimattomia perusodotuksia eli odotetaan, että yritys tekee sen mitä pitääkin tehdä. Esimerkiksi moottoripyöränsä huollettavaksi vienyt asiakas tahtoo, että pyörä toimii erinomaisesti huollon jälkeen. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

Palvelun hinta vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin, mitä korkeampi hinta, sitä suuremmat odotukset ovat. Puskaradion kautta kuultavat kehu hyvistä palveluhenkisyydestä ja laadusta lisäävät odotuksia. Palvelun laatu koetaan hyväksi, kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia. Odotukset voidaan myös ylittää, jolloin palvelun laatu on erinomaista. Asiakkaan palvelukokemus jaetaan ns. tekniseen ja toiminnalliseen osaan. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

Tekninen ja toiminnallinen laatu

Tekninen laatu (mitä asiakas saa) on koko palveluympäristöön ja sen toimivuuteen liittyvää, kuten esimerkiksi koneet ja laitteet, hyvin suunniteltu toimintaympäristö ja työntekijöiden tiedot, taidot asiantuntemus ja osaaminen. Kaikki se, minkä asiakas kohtaa tullessaan yritykseen asioimaan. Toiminnallinen laatu (miten asiakas saa) taas käsittää palvelutapahtumia, kohtaamisia, ilmapiiriä sekä vuorovaikutusta henkilöstön ja muiden asiakkaiden välillä. Näitä ovat esimerkiksi työntekijöiden itsetunto ja ammattitilpeys sekä asiakaspalvelutaidot, käyttäytyminen, innostuneisuus, aktiivisuus ja vuorovaikutus ja muut asiakkaat ja heidän toimintansa. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

Palveluympäristö on hyvä rakentaa asiakasystävälliseksi ja viihtyisäksi, ja että asiakaspalveluhenkilöstö käyttäytyy innostuneesti ja oma-aloitteisesti asiakasta palvellon. Mitä parempi toiminnallinen laatu yrityksessä on, sitä varmemmin yritys saa kantaasiakkaita. Toiminnallisen laadun osa-alueella voidaan ylittää asiakkaan odotukset ja erilaistua kilpailijoista. Esimerkiksi lounasravintolassa ruokaillessa asiakas saa erinomaista palvelu sekä mukavaa juttuseuraa viihtyisässä ravintolassa. (Pakkanen ym. 2009, 48.)

Tekninen laatu on kuitenkin monelle asiakkaalle toiminnallista laatua tärkeämpi, esimerkiksi auton tekninen korjaaminen oikein, tai tärkeiden pankkiasioden hoitaminen asiakkaalle hyvin ja edullisesti. Kun yritys pystyy takaamaan teknisen laadun, voidaan kilpailussa erottua erinomaisella toiminnallisella laadulla. Kokonaislaatua ovat asiointin onnistuminen, tekniset ratkaisut, tilat ja erityisesti palveluyrityksissä henkilökunnan ammattitaito ja asenne. (Pakkanen ym. 2009, 48.)

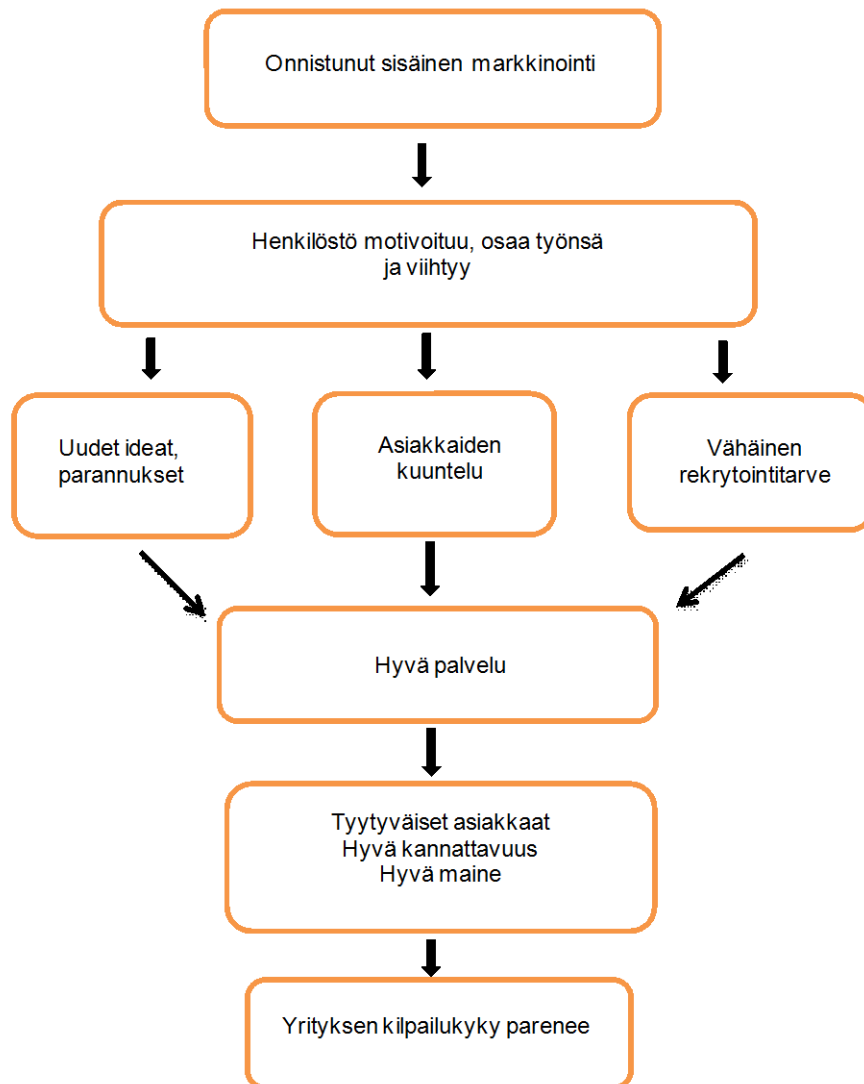
Laatu ja kilpailuetu

Palvelun laatu on tärkeä kilpailutekijä henkilöstöpalveluyrityksissä. Palvelustrategian lähtökohdalla on palveluprosessin ja palvelutapaamisten parantaminen. Toiminnallisen laadun kehittäminen saattaa lisätä asiakkaiden saamaa arvoa ja antaa yritykselle tarvittavaa kilpailuetua. Esimerkiksi Huippu voi tarjota asiakkailleen enemmän ja parempia palveluja, joissa korostetaan toiminnallista laatua. Teknisen laadun näkökulmat on kuitenkin pidettävä aina mielessä, koska se jää asiakkaalle mieleen, kun ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. (Grönroos 2009, 104.)

Henkilöstöpalveluyrityksissä tekninen laatu on työvoima, jota käyttäjäyritykselle annetaan. Jos asiakkaiden halutaan pitävän koko palvelua laadukkaana, on molempien teknisen ja toiminnallisen laadun oltava hyvä. Kun kilpailevilla yrityksillä on samantasoinen lopputulos tai tekninen laatu, ero saadaan aikaiseksi palveluprosessin toiminnallisesta laadusta. Huipun tapauksessa se olisi työvoiman toimittaminen nopeasti ja ammattitaitoisesti asiakkaalle. (Grönroos 2009, 104.)

4.2 Henkilöstö ja palvelu

Menestys asiakasmarkkinoinnissa perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, minkä vuoksi yrityksen on panostettava paljon sisäiseen markkinointiin. Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jossa esimiestyöskentelyn tarkoitus on saada jokainen työntekijä motivoitumaan tekemään mahdollisimman hyvin niitä tehtäviä, jotka hänelle on annettu. Sisäisen markkinoinnin kohderyhmä on yrityksen henkilöstö. Osaava henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä palveluja markkinoivassa yrityksessä, koska juuri ihmiset tuottavat palvelut. Menestymisen kannalta on tärkeää, että yritys pystyy palkkaamaan parhaat mahdolliset työntekijät ja kehittämään heidän osaamistaan. Samalla myös hyvät työntekijät on saatava pysymään yrityksen palveluksessa (kuvio 5). (Bergström & Leppänen 2009, 172; Hakala 2008; Lahtinen & Isoviita 2001, 62.)



KUVIO 5. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2009, 172)

Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat henkilöstön koulutus, tiedottaminen ja kannustejärjestelmän ylläpitäminen. Tiedotuksessa tärkeää on kaksisuuntaisuus. Tiedon tulee kulkea ajantasaisesti ja selkeästi niin johdolta työntekijöille kuin toisin päin. Kannusteet voivat olla rahallisia etuja tai muita etuja, kuten vapaa-aikaa tai ylennyksiä. Koulutus antaa työntekijälle mahdollisuuden urakehitykseen ja samalla haasteita työn tekemiseen. Usein työpaikoilla luodaan yhteishenkeä työyhteisön yhteisillä tapahtumilla tai harrastuksilla. (Hakala 2008; Pakkanen ym. 2009, 175.)

Johdon ja henkilöstön vuorovaikutus toimii Huipulla erittäin hyvin toimitusjohtajan mukaan. Jos he esimerkiksi tarvitsevat lisää työvoimaa, käyttävät he rekrytoinnissaan apuna sosiaalista mediaa. Yrityksen omistajat laittavat omaan henkilökohtaiseen Fa-

cebook-profiiliin statukseen ilmoituksen siitä, että nyt on tarvetta uudelle työvoimalle. (Melamies 23.1.2013.)

Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on yksi palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Asiakaspalveluun vaikuttavat monet yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sen kokonaisvaltainen kehittäminen edellyttää palvelukonseptin erittäin huolellista suunnittelua ja testaamista. Palvelukonseptissa määritellään ketä palvellaan, kuinka paljon palvelua tarjotaan, millä tavoin asiakasta palvellaan ja miten palvelu tuottaa arvoa asiakkaille. Jos asiakaspalvelua halutaan käyttää kilpailukeinona, on tunnettava hyvin kilpailijoiden tavat palvella asiakasta sitä kautta pyrittävät erottumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 180-181.)

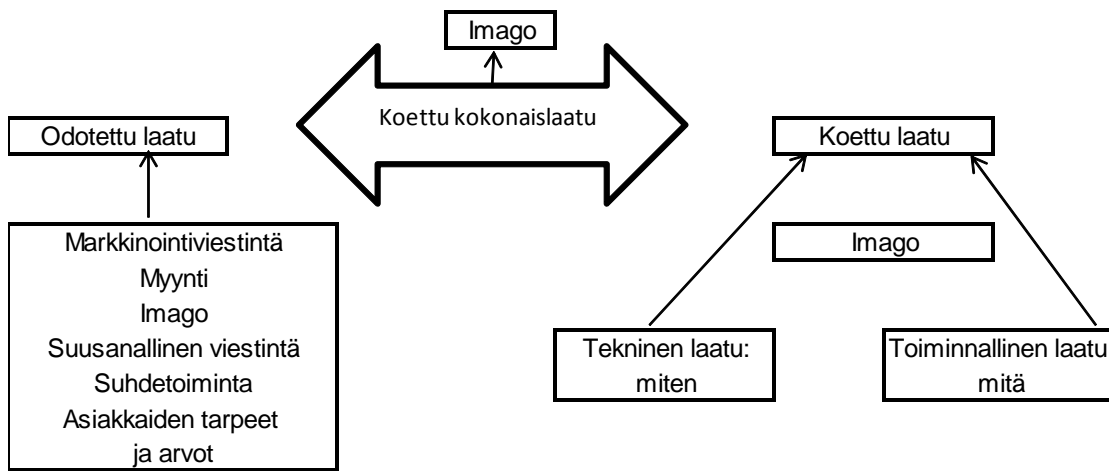
Kuten aiemmin jo mainittiin, että yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat asiakaspalveluun. Huipun tapauksessa asiakaspalvelua kannattaa käyttää yhtenä kilpailukeinona, koska sisäinen markkinointi on onnistunut yrityksessä. Henkilöstö on suurelta osin motivoitunut, osaa työnsä ja viihtyy. Johto ja henkilöstö kuuntelevat asiakasta ja täten pyrkivät räätälöimään palvelun asiakkaalle sopivaksi, josta syntyy hyvä palvelu. (Melamies 23.1.2013.)

4.3 Koettu palvelun laatu

Asiakaspalvelu on elämysten tuottamista, joka syntyy asiakkaalle odotukset ylittäväs- tä mukavasta ja onnistuneesta asioinnista palveluyrityksessä. Laadun kokemiseen vaikuttaa kaikki tapahtumat, jotka tapahtuvat käynnin aikana. Siihen vaikuttavat kaikki kohtaamamme ihmiset, myös muut asiakkaat. Saatamme havaita jos toista asiakasta kohdellaan huonosti. Myyjien keskeinen kinastelu tai esimiehen moite työntekijälle asiakkaan kuullen, antavat huonon kuvan yrityksestä. Luonnollisesti palveluhenkilös- tö on avainasemassa palvelukokemuksen muodostumisessa. (Pakkanen ym. 2009, 48).

Asiakkaan mielikuva eli imago toimii laatukokemuksen suodattimena. Asiakas näkee teknisen ja toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi. Hyvä imago suodattaa sa- tunnaisia pieniä ja joskus isompia virheitä niin, että virheistä huolimatta asiakas on tyytyväinen palvelun laatuun. Toisaalta huono imago vahvistaa asiakkaan huonoja

kokemuksia. (Ylikoski 1999, 118). Laatu kuva rakentuu kuin palapeli pienistä palasista (Pakkanen ym. 2009, 48).



KUVIO 6. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Kuviossa kuusi näkyy, miten laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Kun otetaan huomioon tuotteiden valmistajat, jotka tarjoavat palveluja osana tarjontaansa, voimme puhua koetusta kokonaislaadusta. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia. Kuten kuvasta näemme, odotettu laatu riippuu useista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta ja asiakkaan tarpeista. Markkinointiviestintä pitää sisällään mm. mainonnan, suoramarkkinoinnin, myyntityöstämisen, www-sivustot ja myyntikampanjat, jotka ovat yrityksen valvonnassa. Imagoa, suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti. Näihin tekijöihin voi vaikuttaa myös ulkopuolelta, ja asiakkaan tarpeet vaikuttavat tietysti odotuksiin. Koettu laatu on kun onkin jokaisen yksilöllisesti kokema kokemus, ja palvelun laatu on dynaaminen ja jatkuvassa muutoksessa oleva kokonaisuus. (Grönroos 1998, 328; Grönroos 2009, 105-106.)

4.4 Palvelun laadun mittaaminen

Yrityksen palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen hyvin monista palveluun liittyvistä asioista. Palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, eli asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. Palvelun

laadun ulottuvuudet voidaan jakaa Berry, Parasuraman ja Zeithaml (1985, 47) laatiman tutkimuksen mukaan kymmeneen ulottuvuuteen, jotka ovat:

- luotettavuus
- reagointialttius
- pätevyys
- saavutettavuus
- kohteliaisuus
- viestintä
- uskottavuus
- turvallisuus
- asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen
- palveluympäristö.

Luettelossa korostuvat palvelun tuottamiseen eli palveluprosessiin liittyvät laatutekijät, jotka antavat tarkan kuvan siitä, mitä asiakas on mieltä palvelun laadusta. Pätevyys liittyy selvästi lopputuloksen tekniseen laatuun, ja uskottavuus koetun laadun imagonäkökohtaan. Kaikki muut tekijät liittyvät koetun laadun prosessiulottuvuuteen. Tästä tutkimuksesta (Parasuraman ym. 1985) saadut tulokset korostavat toiminnallisen laatu-ulottuvuuden merkitystä. (Grönroos 2009, 114.)

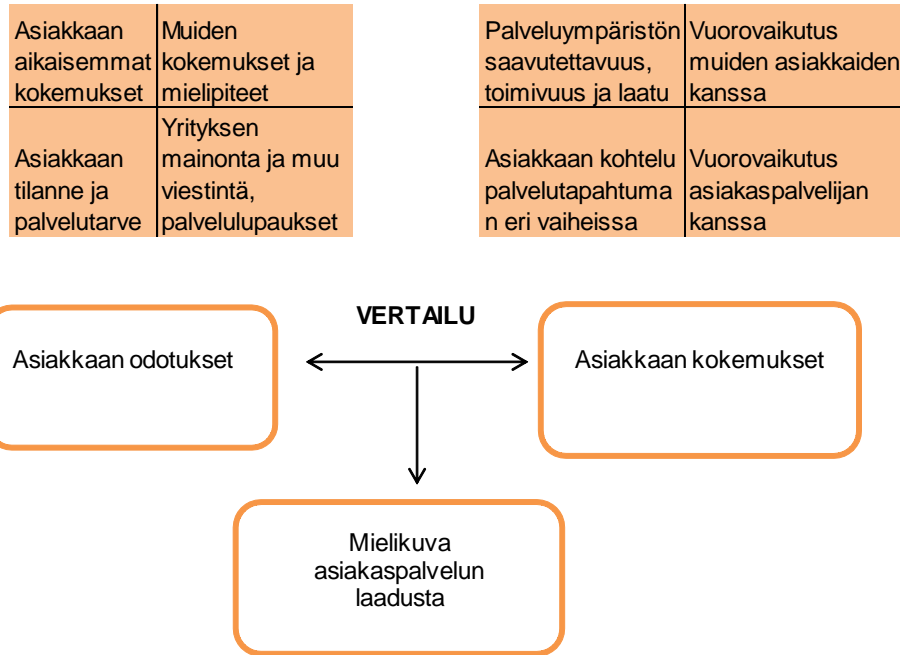
Myöhemmin tehdyissä Parasuraman, Zeithaml ja Berryn (1988, 20) tutkimuksissa palvelun laadun kymmenen osatekijää yhdistettiin viiteen osa-alueeseen. Palveluympäristö, luotettavuus ja reagointialttius pysyivät ennallaan. Pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus yhdistettiin palveluvarmuusulottuvuudeksi, joka kertoo henkilökunnan osaamisesta ja kohteliaisuudesta ja kyvystä saada luottamusta aikaseksi. Saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen muodostivat ulottuvuuden nimeltä empatia, joka tarkoittaa eläytymistä asiakkaan tilanteeseen ja huolenpitoa asiakkaasta. (Grönroos 2009, 116; Parasuraman ym. 1988, 20-23; Ylikoski 1999, 126-133.)

Tämä tunnetaan paremmin SERVQUAL-menetelmänä, jossa viittä osa-aluetta kuvataan yleensä 22 attribuutilla, ja vastaajia pyydetään ilmoittamaan seitsemän kohdan asteikolla mitä he odottivat palvelulta, ja millaiseksi he kokivat sen. Monet pitävät SERVQUAL-menetelmää suppeana, mutta kuitenkin useita osa-alueita mitataan hyvällä luotettavuudella ja pätevyydellä. Sen avulla voidaan ymmärtää paremmin asiakkaiden odotuksia ja käsityksiä palvelusta. Kritiikkiä SERVQUAL-menetelmää kohtaa on esitetty aina, mutta kuitenkin se on käytetyin palvelun laadun mittari, jota myös itse sovelletaan yhdessä toisen teorian kanssa tämän työn tutkimusosuudessa. (Buttle 1996, Grönroos 2009, 116; Parasuraman ym. 1988, 30.)

Tarkastelen seuraavaksi palvelun laadun ulottuvuudet toimeksiantaja Huipun näkökulmasta katsottuna. Luotettavuus tarkoittaa asiakkaalle virheetöntä ja johdonmukaista palvelusuoritusta. Palvelu suoritetaan oikein heti ensimmäisellä kerralla ja tehdään sovituksessa ajassa, mitä on luvattu. Luotettavuus on tärkeä kriteeri palvelun laadun arvioinnissa. Se itse asiassa muodostaa koko palvelun laadun ytimen. Reagointialttuus tarkoittaa henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakasta. Palvelu on nopeaa ja toimeksiannot toteutuvat varmasti. Uusi tekijä pyritään löytämään heti. Palveluvarmuus on henkilöstön ammattitaito ja asiakaspalvelukyky jokaisella toimeksiannolla. Empatia tarkoittaa pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen, mihin Huippu pyrkii jokaisella toimeksiannolla. Jokainen toimeksianto on erilainen, joten erityistarpeet selvitetään ja asiakas huomioidaan yksilönä. Palvelu on nopeasti saatavissa puhelimitse, ja asiat hoidetaan mahdollisuuksien mukaan kerralla kuntoon. Palvelulla pyritään huolehtimaan asiakkaasta. Palveluympäristö vaihtelee Huipun työntekijöillä paljon. Töitä tehdään eri työympäristöissä, mutta mitä asiakas eli käyttäjäryitys näkee palvelun liittyvistä konkreettisista asioista, on henkilöstön olemus. (Grönroos 2009, 116; Ylikoski 1999, 127-129.)

Palvelun laadun varmistaminen

Palvelun laatua tulee seurata yrityksessä jatkuvasti. Parempia palvelukokemuksia voidaan tuottaa parantamalla palvelun määrää ja saatavuutta, palvelutapaa ja palveluympäristöä. Palvelukokonaisuudessa on tärkeitä kiinnittää huomiota sekä tekniseen että toiminnalliseen laatuun. Palvelun määrän ja palvelutavan tulisi vastata asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Yritys ei saa tässä kohtaa antaa epärealistisia palvelulupauksia mainonnassaan. Asiakkaille tärkeitä ovat esimerkiksi ystävällisyys, nopeus, ammattitaito ja luotettavuus. Juuri näissä asioissa palvelua tulee parantaa. Liian tiukka konseptointi ja palvelujen yhdenmukaistaminen voi olla vaarallista. Hyvä palvelu ei voi olla liukuhihnatuote (kuvio 7). (Bergström & Leppänen 2009, 190-191.)



KUVIO 7. Palvelutapahtuman laatumielikuvan muodostuminen (Bergström & Leppänen 2009, 190)

Palvelun laatua voi seurata asiakaskyselyiden ja palautteiden avulla. Näiden avulla saadaan tietoa siitä, onko yrityksen tieto ja käsitys asiakkaiden tarpeista ja odotuksista oikea. Yrityksen palvelun sisältöä ja palveluprosessia on hyvä mitata keräämällä asiakkailta tietoa. Tasainen laatu edellyttää, että tietoa kirjataan riittävästi ja ongelmat voidaan selvittää. Yritykset pyrkivät jatkuvaan laadun parantamiseen, koska laatu on nykyisillä kilpailuilla markkinoilla erittäin tärkeä kilpailutekijä. Laatu koskettaa koko yrityksen toimintaa, koska tavoitteena on asiakkaan kokonaisvaltainen tyytyväisyys. Sisäisellä markkinoinnilla saadaan henkilöstö mukaan laadun kehittämiseen. Onnistunut laadun kehittäminen edesauttaa yrityksen menestymiseen. Yritys pystyy paremmin vastaamaan kilpailuun, ja laatu antaa myös yritykselle hinnoitteluvapautta ja helpottaa asiakassuhteiden solmimista. (Bergström & Leppänen 2009, 241-243.)

4.5 Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä

Palvelun laatua koskevia tutkimuksia on tehty paljon, mutta jotta ne olisivat johtamistarkoituksiin soveliaita, niiden pitää olla lyhyitä ja antaa kattava kuva hyvän palvelun puolesta. Yksi tällainen luettelo on kuviossa seitsemän, *Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä*, joka on yhdistelmä tehdyistä tutkimuksista ja muista pohdinnoista.

Käytän tätä luetteloa soveltaen Huipun asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutuksessa. (Grönroos 2009, 121.)

Ensimmäinen kriteeri, *Ammattimaisuus ja taidot*, liittyy lopputulokseen ja on siten teknisen laadun ulottuvuus. Toinen kriteeri, *Maine ja uskottavuus*, liittyy imagoon ja täyttää siten suodatustehtävän. Neljä muuta kriteeriä – *Asenteet ja käyttäytyminen*, *Saavutettavuus ja joustavuus*, *Luotettavuus ja Palvelun normalisointi* – liittyvät selvästi prosessiin ja edustavat siten toiminnallisen laadun ulottuvuutta. Seitsemäs kriteeri on Bitnerin, Rustin ja Oliverin ehdottama *Palvelumaisema*, joka on selvästi prosessiin liittyvä eli toiminnallista laatua kuvaava kriteeri (kuvio 8). (Grönroos 2009, 121.)

1.	Ammattimaisuus ja taidot
	Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiensa ammattitaitoiseen ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri).
2.	Asenteet ja käyttäytyminen
	Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri).
3.	Lähestyttävyyys ja joustavuus
	Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri).
4.	Luotettavuus
	Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri).
5.	Palvelun normalisointi
	Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (prosessiin liittyvä kriteeri).
6.	Palvelumaisema
	Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta (prosessiin liittyvä kriteeri).
7.	Maine ja uskottavuus
	Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (imagoon liittyvä kriteeri).

KUVIO 8. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (Grönroos 2009, 122)

Seitsemän kriteerin luettelo ei ole tietenkään tyhjentävä, sillä kriteerien tärkeys vaihtelee alan ja asiakkaan mukaan. Erityistilanteissa saattaa esiintyä sellaisia hyvän laadun osatekijöitä, joita nämä kriteerit eivät kata. Luettelo sisältää kuitenkin hyödyllisiä johtamisperiaatteita, koska ne perustuvat vankkoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. (Grönroos 2009, 122.)

Pidän tätä luetteloä hyvänä ohjenuorana johtamiselle, jota käytän yhdessä SERV-QUAL-menetelmän kanssa soveltaen Huipun asiakastyytyväisyystutkimuksessa. Ker-
ron siitä enemmän kappaleessa kuusi Tutkimuksen toteutus.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN SEURANTA

Hyvään laatuun on erittäin helppo olla tyytyväinen. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.)

Looginen analyysi osoittaa, että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy sen jälkeen. Palvelun kuluttaja havaitsee ensin palvelun ulottuvuuksien laadun, ja on vasta sen jälkeen joko tyytyväinen tai tyytymättömän saamansa palvelun laatuun. Tässä kohtaa palvelun laadun kokemus voidaan nähdä konseptina ymmärtää miten palveluita tulisi kehittää, jotta asiakastyytyväisyydellä mitattaisiin hyvin asiakkaiden palvelukokemuksia. (Grönroos 1998, 330; Grönroos 2009, 120-121.)

5.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laatu, tavaroiden laatu ja hinta. Palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät tilannetekijät, kuten esimerkiksi sää, asiakkaan kiire tai muut asiakkaat. Tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet, kuten aikaisemmat kokemukset, persoonallisuustekijät tai asiakkaan mieliala ostohetkellä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 62; Ylikoski 1999, 153.)

Ratkaisevat tekijät asiakkaiden tyytyväisyydelle ovat Kotlerin (2005, 21) mukaan laatu, palvelut ja arvo. Ne tarjoavat kilpailuetujen perustan markkinoille, missä niissä on puutteita tai niitä on vähän tarjolla. Monet yritykset ja toimialat ovat nopeasti parantaneet tarjoamaansa laatua, palveluita ja arvoa juuri tästä syystä. Seuraus siitä on, että ne eivät ole enää muista erottuvia menestystekijöitä, vaan niitä pidetään itsestään selvinä asioina. Nykyisin asiakkaiden valintapäätöksiin vaikuttavat enemmän tuotteen muotoilu, toimintanopeus ja tuotteen sovittaminen. (Kotler 2005, 21.)

Asiakastyytyväisyys ja asiakkaiden kokema arvo ovat yrityksen tuloksen perusta. Se kertoo sen, että mitä suurempi asiakastyytyväisyys on, sitä uskollisempia asiakkaat ovat. (Kotler 2005, 104.)

5.2 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo vankkaa pohjaa asiakasuskollisuudelle, mutta asiakastyytyväisyys on vain yksi asiakasuskollisuuteen vaikuttava tekijä. (Lumijärvi 2007, 107.)

Asiakasuskollisuus on seurausta pitkäaikaisen asiakassuhteen kehityksestä, joka on syntynyt tavoitteellisesta toiminnasta. Pitkäaikaisista asiakassuhteista on palveluorganisaatiolle taloudellista hyötyä, koska asiakkaiden ostojen määrä on todettu lisääntyvän sen myötä. Asiakasuskollisuus vaikuttaa välittömästi taloudellisesti organisaation kannattavuuteen. Asiakassuhteilla on myös välillisiä taloudellisia vaikutuksia organisaation toimintaan. Pitkäaikainen asiakassuhde lisää asiakkaan palvelukäyttöä, joka lisää organisaation tuottoa. Asiakassuhteen hoitamisen kustannukset pienentyvät asiakassuhteen pidetessä. Molemmat osapuolet oppivat toistensa toimintatavat ja vuorovaikutus molempiin suuntiin sujuu paremmin. Palvelutyö nopeutuu ja virheet vähenevät. (Ylikoski 1999, 173-183.)

Uskollinen asiakas on valmis maksamaan korkeamman hinnan palvelusta, jos hän kokee palvelun turvalliseksi, ja se säästää aikaa ja hermoja. Samalla se mahdollistaa hintojen nostamisen, koska asiakas arvostaa hyvää palvelua, vaivattomuutta ja riskittömyyttä enemmän kuin edullista hintaa. Tyytyväiset asiakkaat toimivat ns. puskaradiona muille yrityksille, kun he suosittelevat laadukkaaksi kokemaansa palvelua. Asiakkaiden tekemä markkinointiviestintä on tehokas tietolähde uusille potentiaalisille asiakkaille, ja se voi jopa korvata yrityksen mainontaa. Asiakasuskollisuus näkyy myös epäsuorasti organisaation henkilöstössä. Tyytyväisiä, pitkäaikaisia asiakkaita on mukavampi palvella, ja samalla henkilöstön pysyvyys lisääntyy. (Lämsä & Uusitalo 2002, 66; Ylikoski 1999, 183.)

5.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Yrityksillä on usein jonkinlainen käsitys siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä. Johdolla on oma käsityksensä ja henkilöstöllä omansa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti yrityksissä, ja sitä voi seurata esimerkiksi spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla, sekä suosittelumäärän perusteella. Spontaani palaute on asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehittämisideoita. Tärkeää on houkuttaa asiakkaita antamaan palautetta. Yrityksen on tehtävä se helpoksi: palautelomakkeita on tarjolla tai asiakas voi soittaa

palautepuhelimeen tai lähettää sähköpostia tai tekstiviestin. Palautekanavia tulee siis olla useita. (Bergström & Leppänen 2009, 484; Ylikoski 1999, 155.)

Toimitusjohtajan kanssa käydyissä keskusteluissa kävi ilmi, että Huippu on käyttänyt spontaania tapaa selvittää asiakastyytyväisyyttä, eli asiakasta on pyydetty antamaan suoraa palautetta omin sanoin, usein välittömästi palvelutilanteessa. Tämä kaikki on arvokasta tietoa, mutta se ei kuitenkaan kerro riittävän kattavasti itse asiakkaiden mielipidettä. Erityisesti palveluyrityksissä on suhteellisen helppo saada suoraa palautetta asiakkailta, jos sitä halutaan. Suora palaute ja erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset tukevat toisiaan, ja Huipun tapauksessa halutaankin saada monipuolisempi ja kattavampi kokonaiskuva tyytyväisyydestä. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on keskeinen ja laatu on yksi siihen vaikuttava tekijä. (Ylikoski 1999, 155-156.)

Tyytyväisyystutkimuksen rooli ja tavoitteet

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet toimivat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan katsoa olevan neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. (Ylikoski 1999, 156.)

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät Huipun toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Tavoitteena on myös selvittää, miten Huippu suoriutuu tämänhetkisessä asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voimme nähdä, minkälaisia toimenpiteitä mahdollisesti lisätyytyväisyyden kehittäminen edellyttää, ja mikä on toimenpiteiden tärkeysjärjestys. Tätä asiakastyytyväisyystutkimusta voidaan pitää pohjana jatkuvalla mittauksella, joka tulisi suorittaa samoilla mittareilla riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. Samalla nähdään, miten Huipun asiakastyytyväisyys kehittyy, ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. Tähän tutkimukseen otetaan asiakasotos Huipun aktiivisimmista käyttäjäyrityksistä, jonka perusteella voidaan kuvata asiakaskunnan tyytyväisyyttä riittävän luotettavalla tasolla. Suositelumäärällä ja tyytyväisyydellä on katsottu olevan yhteys toisiinsa. Yleensä tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelemista. Esimerkiksi juuri henkilöstöpal-

velualalla suosittelumäärä on tärkeässä roolissa uusien toimeksiantojen toteutuksessa. (Bergström & Leppänen 2009, 486-487; Ylikoski 1999, 156.)

Tyytyväisyystutkimuksen toimivuus

Asiakastyytyväisyystutkimus on toimiva silloin kuin seuraavat kriteerit toteutuvat:

- validiteetti
- reliabiliteetti
- järjestelmällisyys
- lisäarvon tuottaminen
- automaattinen toimintaan kytkeytyminen. (Rope & Pöllänen 1995, 83.)

Validiteetti merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaankin mitata. Huipun asiakastyytyväisyystutkimuksella halutaan mitata kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat heidän palvelutuotteeseen. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Oikea otoskoko ja riittävä vastausmäärä vaikuttavat tähän. Järjestelmällisyys merkitsee sitä, että tutkimusta tulisi toteuttaa systemaattisesti, jotta asiakastyytyväisyyttä voitaisiin seurata. Lisäarvon tuottaminen toteutuu silloin, kun asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla voidaan kehittää sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulisi olla automaattisesti kytkeytynyt toimintaan eli saadut tulokset saavat aikaan toimintaa ja kehittämisideoita. (Rope & Pöllänen 1995, 83.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä kappaleessa käyn läpi tutkimuksen toteutuksen, joka pitää sisällään tutkimusmenetelmän valinnan, kyselylomakkeen rakenteen suunnittelun, kyselyn toteutuksen ja aineiston käsittelyn. Kappaleen lopussa nostan esille myös tutkimuksen luotettavuuden, josta voimme tehdä johtopäätökset siitä, onko toteutettu tutkimus ollut toimiva kokonaisuus.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää laajemmin Huipun käyttäjäryitysten asiakastyytyvääisyyttä. Tämän tutkimuksen onnistumiseen edellytti esimerkiksi järkevän kohderyhmävalinnan (perusjoukko, otos, otantayksikkö) lisäksi parhaiten soveltuvan tutkimusmenetelmän valinta. Erityisen tärkeää on saada valitulla menetelmällä halutut tiedot luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti ja taloudellisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62.)

Tutkimusmenetelmäksi valitsin yhdessä toimeksiantajan kanssa kvantitatiivisen tutkimuksen, koska tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakastyytyvääisyyden olemassa oleva tilanne, joka edellytti riittävän suuren ja edustavan otoksen. Kvantitatiivisen tutkimuksen käyttö on myös varsin yleistä markkinointitutkimuksissa. Toteutin kyselyn Survey-tutkimuksena, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa tietyltä joukolta ihmisiä. Näin tuloksista saadaan vertailukelpoisia ja luotettavia. Kysymysten luonne ja tehtävät vaikuttavat paljon kysymysten järjestykseen. (Heikkilä 2004, 16; Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134.; Lahtinen & Isoviita 1998, 75.)

Poimin Huipun perusjoukosta eli käyttäjäryityksistä ositetun otoksen, jonka sain jakamalla perusjoukon paikkakunnittain osajoukkoihin. Osajoukkojen avulla sain Huipun aktiivisimmat käyttäjäryitykset otokseksi. Ositetun otannan avulla pyrin varmistamaan, että otos oli mahdollisimman edustava tutkimuksen kannalta merkittävien käyttäjäryitysten osalta. Ositetussa otannassa käytetään hyväksi myös etukäteistietoja perusjoukon jakautumisesta ryhmiin. (Mikkola 2003.)

6.2 Kyselylomakkeen rakenteen suunnittelu

Tutkimuksen luonne ja tavoitteiden täsmentäminen

Aloitimme yhdessä toimeksiantajani kanssa kysymysten suunnittelun tutkimuksen luonteen ja tavoitteiden täsmentämisellä. Kysymysten muotoilun on perustuttava siihen, mitä tietoja tutkimuksella halutaan saada. (Lahtinen & Isoviita 1998, 74.)

Kävimme yhdessä läpi mahdollisia kysymysten kohteita, joista nostimme esiin tärkeimmiksi tarpeen saada tietoa käyttäjäryitysten asenteista, arvoista ja mielipiteistä. Seuraavaksi nimesimme tutkittavan asian, joka oli laajempi katsaus Huipun palvelutuotteen tyytyväisyyteen käyttäjäryitysten näkökulmasta katsottuna. Sen pohjalta rakensimme tutkimuskysymykset, jotka esittelin jo aiemmin työni johdannossa (ks. sivu 8).

Teoriasta kyselylomakkeeksi

Kyselylomakkeen suunnittelu edellytti paljon tutustumista palvelun laatuaiheisiin teorioihin, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä. Kun tutkimuksen tavoite oli täysin selvillä, aloin seuraavaksi operationalisoimaan teoriaosuutta kyselylomakkeeksi, eli siirryin teoreettiselta (määritelmät, osatekijät) tasolta empiiriselle tasolle (kyselylomake). Teoriaosuuden pääpaino on siis palvelun laadussa. Kyselylomakkeen kysymysten on mitattava juuri sitä, mitä teoria käsitteillä väitetään mitattavan. (Vilka 2005, 81.)

Tutustuin palvelun laadun tutkimuksiin ja erityisesti kiinnostuin palvelun laadun osatekijöistä, paremmin tunnetusta SERVQUAL-menetelmästä ja Grönroosin (2009) kirjoittamasta luettelosta *Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä*. Näiden teorioiden pohjalta aloin rakentamaan väittämiä, jotka sisälsivät valmiit vastausvaihtoehdot (6 kohdan asteikko). Kyselylomakkeelle alkoi muodostua kysymyspatteristo, jonka nimesin asiakastyytyväisyyden mittaukseksi. Jaoin kysymyspatteriston seitsemään eri osa-alueeseen samalla tavalla kuin Grönroosin luettelossa, jotka otsikoin myös kyselylomakkeeseen. Yksi osa-alue käsitti yhteensä 3-5 väittämää vuokratyöntekijöistä ja yrityksen yhteyshenkilöstä. Rakenne helpotti paljon omaa ajattelua, ja samalla myös

auttoi vastaajia siinä, mihin väittämä perustui. Uskon, että tämä poissulki väärinymmärrysten syntymisen.

Grönroosin (2009) luettelon osa-alueisiin kuuluu ammattitaito, joka tarkoittaa henkilöstön riittäviä tietoja ja taitoja ammattitaitoisen ratkaisun tekemiseen. Asenteet ja käyttäytyminen, joka vaikuttaa asiakkaan tunteeseen, että häntä huomioidaan ja palvelullaan nopeasti. Lähestyttävyyys ja joustavuus eli palvelu on saatavissa helposti. Luotettavuus tarkoittaa lupauksien pitämistä ja asiakkaan etujen mukaista toimintaa. Palvelun normalisointi, eli kuinka hallitaan ongelmatilanteet, sekä maineen, joka sisältää ajatuksen siitä, että yrityksen arvojen pitäisi olla asiakkaankin hyväksyttävissä. Alkuperäiseen luetteloon on lisätty Bitnerin, Rustin ja Oliverin ehdottama palvelumaijema, jonka myös otin mukaan yhdeksi osa-alueeksi kysymyspatteristoon. (Grönroos 2009, 121; Vilka 2005, 82.)

Kyselyn taustamuuttujiin nostin esille yrityksen tiedot, jotka käsittivät yrityksen/organisaation nimen, sijainnin ja toimialan. Yksityiskohtaisien taustamuuttujien valinta on perusta jatkuvalla tyytyväisyysmittaukselle. Halusin nostaa kyselyn taustamuuttujiin esiin myös yleisesti kysymyksiä henkilöstövuokrauksesta, koska asiakas-tyytyväisyyskyselyn nojalla on hyvä keino saada lisää tietoa myös siitä, mitkä tekijät vaikuttavat henkilöstövuokrausyrityksen valintaan, mihin tarpeeseen henkilöstövuokrausta käytetään eri yrityksissä, ja kuinka usein henkilöstövuokrauspalveluita käytetään.

Kyselylomakkeen suunnittelu

Esitin toimeksiantajalleni asiakas-tyytyväisyyden mittauskysymyspatteriston ja kyselylomakkeen pohjan (väriyys, logo ja fontti), johon hän antoi suostumuksensa, jonka jälkeen suunnittelin lopullisen kyselylomakkeen rakenteen. Kyselylomakkeen suunnittelussa käytin apuna *Lomakkeen rakenteen suunnittelu – TOP TEN –listaa*. (Lahtinen & Isoviita 1998, 75.)

Käytin tyytyväisyyden mittauksessa arvoasteikkokysymyksiä ja taustatiedoissa valintakysymyksiä, koska tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää käyttäjäyritysten mielipiteitä, asenteita, motiiveja, käyttäytymistä ja tosiasioita. Päätin käyttää Likertin 6-portaista asteikkoa (täysin eri mieltä, jossain määrin eri mieltä, en samaa mieltä enkä eri mieltä, jossain määrin samaa mieltä, täysin samaa mieltä, en osaa sanoa). Halusin varmistua vastausten luotettavuudesta, joten käytin muutamaa kontrollikysymystä, eli

samaa asiaa kysyttiin kahteen kertaan. Yksi erityinen ehto kyselylomakkeen rakenteelle oli myös sen nopea vastaaminen ja helppo vastausten analysointi.

Kyselylomakkeen alkuun sijoitin helpot kysymykset, jotka käsittivät taustatietoja. Keskelle tuli kysymyspatteristo, eli ns. vaikeat kysymykset. Arkaluontoiset kysymykset sijoitin lomakkeen loppuun, kuten esimerkiksi ”*Käytättekö kilpailijoiden palveluita?*”. Käytin myös muutamia sekamuotoisia kysymyksiä taustamuuttujissa, koska sitä kautta oli mahdollista saada esiin uusia näkökulmia. Kyselyn lopussa oli myös avoin kysymys, jonka tarkoitus oli saada uusia ideoita ja huomioita. Vastausten analysoinnin kannalta halusin vielä kysyä kokonaistyytyväisyyttä palveluihin kouluarvosanalla, koska analysoidessa voin katsoa esimerkiksi mitkä osatekijät vaikuttavat siihen eniten, ja miten ko. asioita voisi kehittää eteenpäin.

Seuraavaksi kävin läpi koko kyselylomakkeen ohjaajani kanssa. Tapasimme pari erillistä kertaa, jotta varmistuimme kyselylomakkeen toimivuudesta, koska kyseessä oli yrityksen ensimmäinen asiakastyytyväisyysmittaus, jota halutaan käyttää myös jatkossa. Lopullisen kyselylomakkeen kävin vielä läpi yhdessä toimeksiantajani kanssa, joka oli tyytyväinen lopputulokseen ja hyväksyi sen. Hyväksymisen jälkeen testasimme lomakkeen potentiaalisilla vastaajaehdokkailla, jonka jälkeen lähetimme kyselyn vastaanottajille.

6.3 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol 2.0. ohjelmalla. Päädyin siihen, koska kyselyn perusjoukko muodostui yritysten toimijoista, joilla on kiireinen työ, joten sähköinen kysely mahdollisti nopean vastaamisen. Samalla otin huomioon kyselyn ekologisuuden, koska ylimääräisiä papereita ei tarvittu käyttää.

Saatekirjeen suunnittelin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Käytimme aikaa suunnittelussa erityisesti siihen, miten saisimme yritykset vastaamaan kyselyyn. Pyrimme nostamaan esille saatekirjeessä vastaamisen tärkeyden ja välttämättömyyden. Pyrimme myös saatekirjeen kirjoitustyylillä ja ulkonäöllä houkuttelemaan yrityksiä vastaamaan kyselyyn. Halusimme tuoda heille tunteen, että heitä arvostetaan ja he pääsevät vaikuttamaan palvelujen kehittämiseen (liite 1).

Kyselylomake lähetettiin Huipun 45 käyttäjäyritykselle henkilökohtaisena linkkinä sähköpostitse, jonka viestissä oli kyselyn saate ja linkki. Sähköpostin otsikkona käytin

"Huippu Asiakas olet meille Tärkeä". Viikon myöhemmin laitoin muistutusviestin (liite 1), koska vastauksia oli tullut vain kolme. Sekään ei tuntunut auttavan, joten päätin yhdessä toimeksiantajan kanssa lähettää kyselyn uudestaan vastaanottajille toimitusjohtajan sähköpostista hänen omilla sanoillaan. Linkki oli tällöin julkinen. Tämä osoitautui parhaaksi tavaksi saada vastauksia.

Aineiston käsittely

Kyselystä saadut vastaukset käsiteltiin Webropolissa, joten aineiston käsittely tehtiin kokonaan sähköisesti. Vastausten analysoinnissa käytin apuna Webropolissa olevia perusraportteja, Insight (IN) ja Professional Statistics (PS) ohjelmia. Eri kysymyksistä saadut kuviot, taulukot ja muut vertailuluvut on saatu suoraan Webropolista. Taulukot muokkasinkin vielä Excelin avulla vastaamaan raportointiohjetta.

Webropolin käyttö mahdollisti nopean ja vaivattoman tavan analysoida tutkimusaineistoa. Tuloksia oli erittäin helppo saada muutettua eri tallennusmuotoihin (Excel, Word, Pdf) sekä Professional Statistics (PS) mahdollisti tekemään hieman syvällisempiä tilastollisia analyyseja. Kyselystä saadut vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti, eikä niitä luovutettu kolmansille osapuolille. Yksittäiset tulokset eivät näy tutkimuksen kokonaistuloksissa.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksen luotettavuutta voivat heikentää monet asiat tutkimusprosessin aikana, kuten esimerkiksi satunnaisvirheet. (Vilkkä 2005, 161-162.)

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksessa siihen vaikuttaa se, miten onnistuneita kysymykset ovat olleet, eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkittavaan tutkimusongelmaan. Pätevässä tutkimuksessa ei saisi olla systemaattista virhettä. Tulokset yleensä vääristyvät, jos vastaaja ei ajattele niin kuin tutkija on olettanut. Validius liittyy aina tutkimuksen teoriaan ja sen käsitteisiin, joten sitä on hyvä tarkastella jo tutkimusta suunniteltaessa. Erittäin tärkeää on kiinnittää huomiota käsitteiden, perusjoukon ja muuttujien tarkkaa määrittelyä, aineiston keräämi-

sen ja kysymysmittarin huolellista suunnittelua sekä varmistamista että kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. (Heikkilä 2004, 186; Vilka 2005, 161.)

Kyselyn vastausprosentiksi sain 33,3 %, jota voidaan pitää melko hyvänä. Tutkimuksen tuloksilla voidaan saada ratkaisu tutkittavaan tutkimusongelmaan, eli tässä tapauksessa tuloksilla saadaan vastaus käyttäjäryitysten tyytyväisyyteen. Erityisesti kysymysmittariston kysymykset ovat kattaneet tutkimusongelman, eikä vastaaja ole olettanut muuta, kuin mitä tutkija on halunnut. Tutkimuksen vastauskato aiheuttaa usein tuloksiin vääristymää, joka voi olla systemaattista. (Heikkilä 2004; 186.)

Tampereen aktiivisimmilta käyttäjäryityksiltä ei tullut vastauksia tähän tutkimukseen, jonka seurauksena tulokset saavat pientä vääristymää, koska tulosten vertailuun ei ole voitu ottaa mukaan Tamperetta. Tutkimuksen vastauskadon osuuden uskon johduttavan kyselyn aikana olleista talvilomaviikoista sekä kiireisestä keväästä.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta, eli mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Jos mittaustulokset ovat samat, niin mittaus on reliabeli. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa. Jos tutkimuksen reliabiliteetti on alhainen, alentaa se myös mittarin validiteettia, mutta reliabiliteetti on riippumaton validiudesta. (Heikkilä 2004, 187; Vilka 2005, 161.)

Puutteellinen reliabiliteetti johtuu satunnaisvirheistä, jotka aiheutuvat yleensä sekä otanta että erilaisista mittaus- ja käsittelyvirheistä. Tulosten tarkkuus riippuu tiettyyn rajaan saakka otoksen koosta, eli mitä pienempi otos on, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan. Esimerkiksi saadaan epätarkkaa tietoa todellisesta vastausten keskiarvosta. (Heikkilä 2004, 187.)

Kyselyn aikana tapahtui tutkijalle mittaus- ja käsittelyvirhe, josta johtuen neljän vastaajan vastaukset katosivat. Tutkimusta voidaan pitää saatujen tulosten osalta kuitenkin luotettavana, koska esimerkiksi tutkimuksessa oli mukana sisäinen reliabiliteetti, eli mitattiin sama tilastoyksikkö kahteen kertaan, ja saatiin kutakuinkin sama tulos pienellä marginaalierolla. Tutkimuksen mittaukset voidaan toistaa myös muissa tutkimuksissa. Tämä tutkimus voidaan uusida esimerkiksi heti sesonkikauden jälkeen syksyllä.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

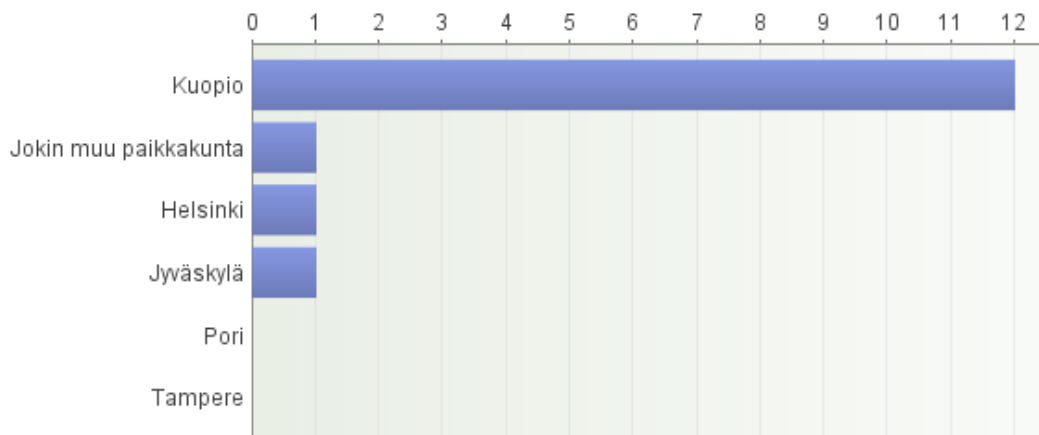
Kysely toteutettiin ajalla 22.2–14.3.2013. Kysely lähetettiin 45 käyttäjäyritykselle, joista 19 yritystä vastasi kyselyyn. Kuitenkin vain 15 yrityksen vastauksia voitiin käyttää, koska tutkijan mittausvirheen takia neljä vastausta katosi.

Käsittelen tutkimuksen tulokset kyselylomakkeen rakenteen mukaan (liite 2). Ensimmäiseksi käyn läpi kyselyn taustatiedot, jonka jälkeen käsittelen varsinaisen tutkimuksen kysymyspatteriston. Lopuksi tuon hieman esille muuta kyselyn taustaineistoa, kuten esimerkiksi kokonaistyytyväisyyden palvelun laatuun ja palveluiden suositteluasteen.

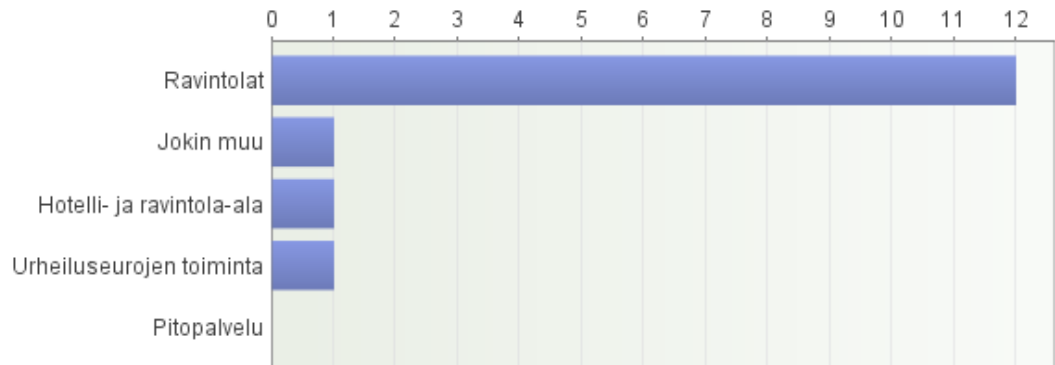
7.1 Taustatiedot

Taustamuuttajat käsittivät kyselylomakkeen ensimmäiset kysymykset 1-6, joiden tulokset esitän kuvioden avulla. Yrityksen tiedoissa kysyttiin yritystä/organisaatiota, sijaintia ja toimialaa. Kyselyyn vastanneista 12 yritystä ilmoitti sijainnikseen Kuopio, yksi Jyväskylä, yksi Helsinki ja yksi jokin muu paikkakunta (kuvio 9).

Kuviossa kymmenen käy ilmi, että 80 % ilmoitti toimialakseen ravintolat. Yksi vastaajista toimii urheiluseura toiminnassa, yksi hotelli- ja ravintola-alalla ja yksi ilmoitti toimialakseen jokin muu. Huipun perimmäinen yritysidea oli toimittaa henkilöstöosaimista ravintoloihin kannattavasti. Tästä voidaan todeta, että kohderyhmäasettelu toimii, koska suurin osa Huipun käyttäjäyrityksistä toimii juuri ravintola-alalla.

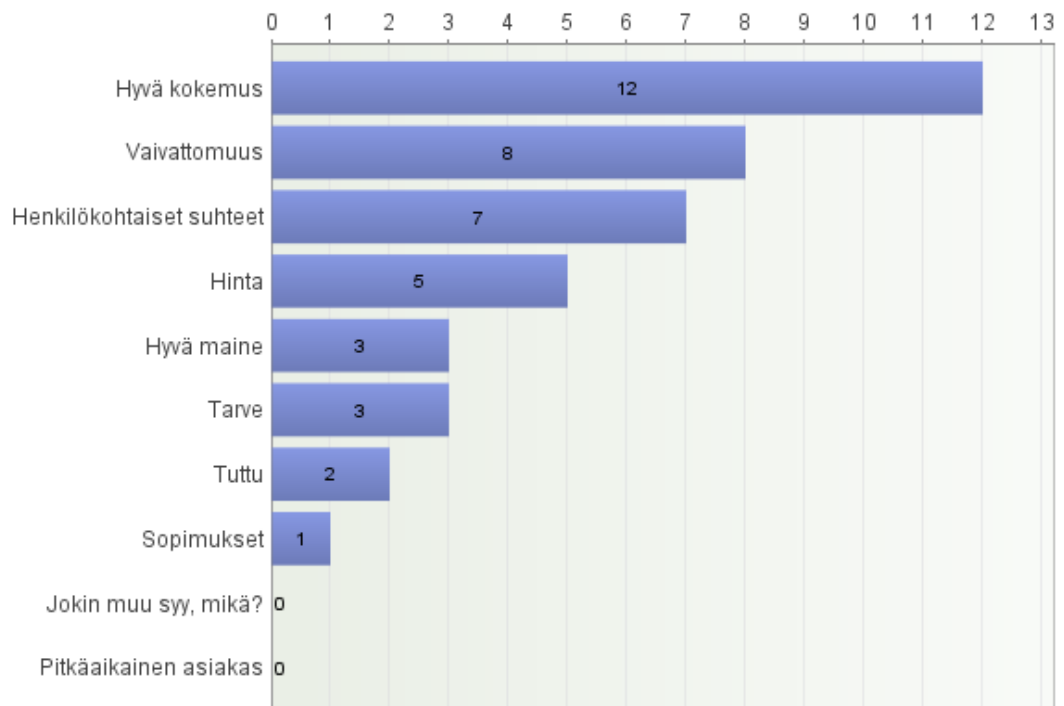


KUVIO 9. Yrityksen sijainti (n=15)



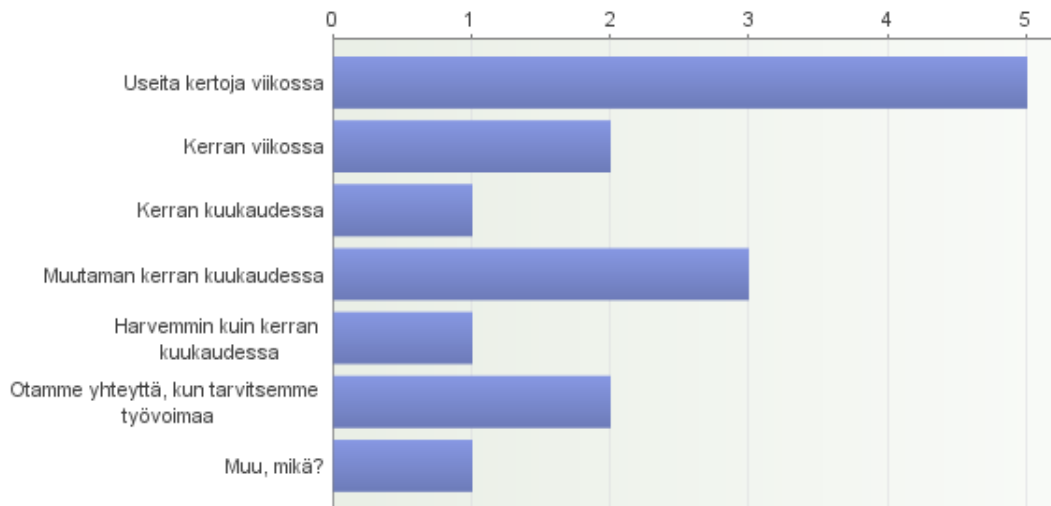
KUVIO 10. Yrityksen toimiala (n=15)

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttavat henkilöstövuokrausyrityksen valintaan, joista vastaaja valitsi kolme tärkeintä tekijää. Vastaajista 12 valitsi hyvän kokemuksen (80 %), joka oli merkittävin tekijä. Toiseksi eniten oli henkilöstövuokrausyrityksen käytön vaivattomuus ja kolmanneksi tärkein vastaajien mielestä oli henkilökohtaiset suhteet (kuvio 11). Vastauksista voidaan todeta, että henkilöstövuokrausyrityksen käyttäjäyritysten tyytyväisyys palveluun syntyy aikaisemmista kokemuksista. Kun palvelun suorittaa ensimmäisen kerran uudelle asiakkaalle, kannattaa sen laatuun panostaa.



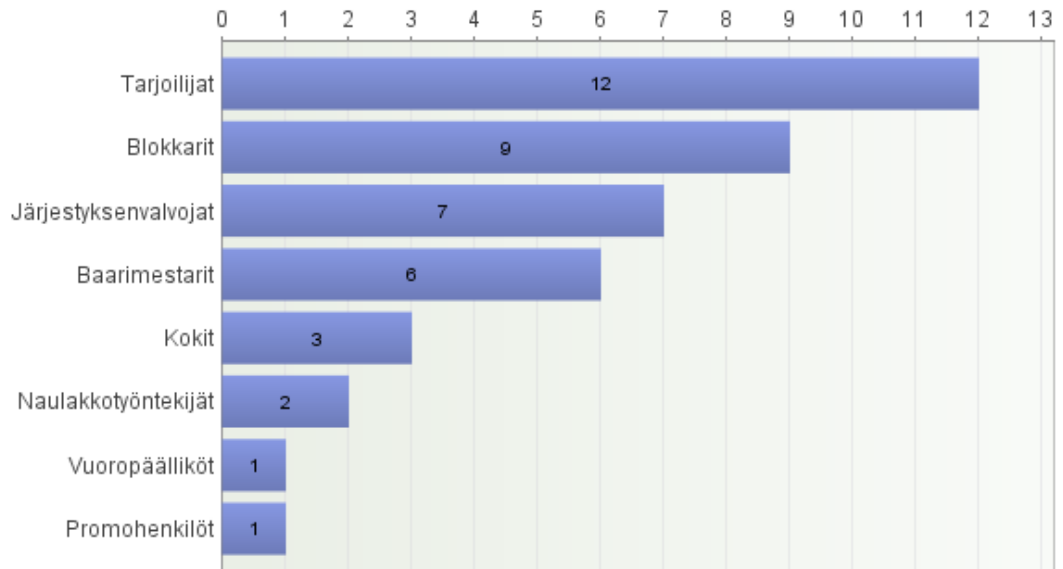
KUVIO 11. Henkilöstövuokrausyrityksen valintaan vaikuttavat tekijät (n=15)

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka usein käytätte Huipun palveluita. Vastaajista 33,3 % ilmoitti käyttävänsä palveluita useita kertoja viikossa. Muutaman kerran kuukaudessa käyttää 20 % vastaajista. Kaksi vastaajista ilmoitti käyttävänsä kerran viikossa, yksi kerran kuukaudessa, yksi harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja kaksi ilmoitti ottavansa yhteyttä, kun tarvitsevat työvoimaa. Yksi vastaajista vastasi muu, mikä?, johon kirjoitti ”Kesällä enemmän (sesonkiaika), kuin talvella.” (kuvio 12).



KUVIO 12. Palveluiden käytön aktiivisuus (n=15)

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mihin tehtäviin haette tekijöitä yritykseenne, jossa vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vaihtoehdot olivat Huipun tarjoamia palveluita eli järjestyksenvalvojat, lipunmyyjät, naulakkotyöntekijät, baarimestari, promohenkilöt, vuoropäälliköt, kokit, tarjoilijat, blokkarit sekä johonkin muuhun, mihin? Kysymyksen perusteella kolme tärkeintä ovat tarjoilijat (80 %), blokkarit (60 %) ja järjestyksenvalvojat (46,7 %) (kuvio 13). Kokemusten perusteella Huipulla onkin juuri suurin menekki näissä tekijöissä.



KUVIO 13. Työvoiman tarve yrityksissä (n=15)

7.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Varsinaisessa asiakastyytyväisyyden mittausosiossa haluttiin selvittää käyttäjäyritysten tyytyväisyyttä palveluihin. Vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämiä valitsemalla jokaiselta riviltä sopivin vaihtoehto. Kysymys oli jaettu seitsemään osa-alueeseen, jonka yksi osa-alue käsitti 3-5 väittämää. Väittämät koskivat vuokratyöntekijöitä ja yrityksen yhteyshenkilöä (liite 2).

Esitän kysymyspatteriston tulokset taulukoiden avulla. Taulukoissa esitetään miten vastaukset ovat jakautuneet vastaajien kesken (keskiarvo) sekä miten vastausten arvo vaihtelee keskiarvon ympärillä (keskihajonta). Käytän näitä tunnuslukuja, koska niitä pidetään usein lähtökohtina monissa tilastomenetelmissä. Joissakin taulukoissa on mukana myös mediaani. Sen käyttö on yleensä paikallaan silloin, kun jakaumien kohdalla on suurta hajontaa eikä mitään selvää keskikohtaa ole. (Heikkilä 2004, 84.)

Taulukoiden keskiarvot on saatu vastausvaihtoehtojen arvoista siten, että *En osaa sanoa* -vastausvaihtoehdon arvo on jätetty pois. Taulukoissa vastausvaihtoehtojen arvot ovat: 1= Täysin eri mieltä, 2= Jossain määrin eri mieltä, 3= En samaa mieltä enkä eri mieltä, 4= Jossain määrin samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä sekä 0= En osaa sanoa. Nostan esille myös kyselyssä esiintyneen kontrollikysymyksen riippuvuuskorrelaation, koska sen avulla voidaan perustella kahden väittämän riippuvuus toisiinsa.

Kysymyspatteriston seitsemän osa-aluetta ovat *Ammattimaisuus ja taidot, Asenteet ja käyttäytyminen, Saatavuus ja joustavuus, Luotettavuus, Palvelun normalisointi, Palveluympäristö ja Maine ja uskottavuus*. Käsittelen tutkimuksen tulokset näiden seitsemän osa-alueen avulla seuraavaksi.

Ammattimaisuus ja taidot

Ensimmäisessä taulukossa arvioidaan sekä vuokratyöntekijöiden että yrityksen yhteishenkilön ammattimaisuus ja taidot. Kolme ensimmäistä väittämää koskevat vuokratyöntekijöitä, joissa on arvioitu ammattitaito, kyky hoitaa ongelmatilanteet ja kuinka he hoitavat annetut tehtävät. Vuokratyöntekijöiden ammattitaidon keskiarvo on 4,33, joten vastaajat ovat jossain määrin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä siitä, että vuokratyöntekijät ovat ammattitaitoisia. Neljä vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yrityksen yhteishenkilön ammattitaito arvioidaan parhaiten ja keskiarvoksi saatiin 4,8.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että käyttäjäyritykset ovat tyytyväisiä yrityksen ammattimaisuuteen ja taitoihin. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksissä haluttiin juuri saada tietoa vuokratyöntekijöiden ammattitaidosta, josta voidaan todeta se, että käyttäjäyritykset ovat melko tyytyväisiä saatuun työvoimaan.

TAULUKKO 1. Ammattimaisuus ja taidot (n=15)

	Jossain määrin eri mieltä	En samaa mieltä	Jossain määrin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo	Keskihajonta
Palvelumme on ammattitaitoista	0	0	3	12	0	15	4,8	0,41
Vuokratyöntekijät hoitavat annetut tehtävät	0	0	5	10	0	15	4,67	0,49
Vuokratyöntekijät ovat ammattitaitoisia	1	0	7	7	0	15	4,33	0,82
Vuokratyöntekijöillä on kyky hoitaa ongelmatilanteet	0	4	5	6	0	15	4,13	0,83
Osaamme toimia ongelmatilanteissa	0	1	3	9	2	15	4	0,65
Yhteensä	1	5	23	44	2	75	4,39	3,2

Asenteet ja käyttäytyminen

Toinen osio mittasi vuokratyöntekijöiden ja yrityksen yhteyshenkilön asenteita ja käyttäytymistä. Vastaajat pitivät vuokratyöntekijöiden asennetta ja motivaatiota melko hyvänä/hyvinä. Vuokratyöntekijät ovat asiakasystävällisiä ja yhteistyökykyisiä. Väittämä *Vuokratyöntekijät ovat ahkeria*, on yhdellä vastaajista jäänyt todennäköisesti vahingossa vastaamatta, joten otos on tässä 14. Yrityksen yhteyshenkilöä koskettavien väittämien mukaan yhteyshenkilön hyvä asenne näkyy ja palvelu on asiakasystävällistä. Näiden kahden väittämän kohdalla myös keskihajonta on pienin ja toiseksi pienin (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Asenteet ja käyttäytyminen (n=15)

	En samaa mieltä enkä eri mieltä	Jossain määrin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo	Keskihajonta
Yrityksellämme on hyvä asenne	0	2	13	0	15	4,87	0,35
Vuokratyöntekijät ovat yhteistyökykyisiä	0	5	10	0	15	4,67	0,49
Palvelumme on asiakasystävällistä	0	1	13	1	15	4,6	0,27
Vuokratyöntekijät ovat asiakasystävällisiä	1	5	9	0	15	4,53	0,64
Vuokratyöntekijät ovat ahkeria	1	5	8	0	14	4,5	0,65
Vuokratyöntekijöillä on hyvä asenne ja motivaatio	0	8	7	0	15	4,47	0,52
Yhteensä	2	26	60	1	89	4,61	2,92

Saatavuus ja joustavuus

Saavutettavuus ja joustavuus osiossa väittämät koskivat koko yritystä. Väittämiä oli yhteensä kaksi kappaletta, josta ensimmäinen oli, ”*Palvelu on helposti ja nopeasti saatavissa*”. 14 vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä ja yksi jossain määrin samaa mieltä. Toinen väittäjä koski palvelun joustavuutta, jossa myös 14 vastaajista oli samaa mieltä väitteen kanssa ja yksi jossain määrin samaa mieltä (taulukko 3).

Tutkimuskysymyksissä nostettiin esiin palvelun nopeus, helppous ja joustavuus, jotka ilmenevät näistä kahdesta väittämästä. Konkreettisesti joustavuus näkyy yrityksen toiminnassa hyvin. Esimerkkinä siitä on se, että toimitusjohtaja itse on järjestyksenvalvojana tai tarjoilijana, jos on pulaa työvoimasta. Tämä osoittaa asiakkaalle yrityksen joustavuuden ja palvelun saavutettavuuden, joka vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Mielikuvan ollessa positiivinen jää mieleen hyvä kokemus, mikä jo aiemmin todettiin vaikuttavan suuresti henkilöstöyrityksen valintaan.

TAULUKKO 3. Saavutettavuus ja joustavuus (n=15)

	Jossain määrin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Palvelumme on helposti ja nopeasti saatavissa (puhelin, sähköposti)	1	14	15	4,93	5	0,26
Vastaamme asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin joustavasti	1	14	15	4,93	5	0,26
Yhteensä	2	28	30	4,93	5	0,52

Luotettavuus

Luotettavuus oli kolmas osio, mitä varsinaisessa kysymyspatteristossa mitattiin. Aluksi arviointiin vuokratyöntekijöiden luotettavuutta, jota vastaajat pitivät jossain määrin ja täysin luotettavana. Kaksi vastaajista ei halunnut ottaa kantaa näihin kahteen väittämään. Suurin osa väittämistä koski yrityksen yhteyshenkilöä, joista vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että palvelu/toimeksianto toimitetaan asiakkaalle sovittuun aikaan. Tämän osion mittauksessa esiintyi vähiten hajontaa vastauksissa, sekä mediaani oli joka väittämässä 5. Tämä kertoo sen, että Huipun toiminta on erittäin luotettavaa. Käyttäjyrietykset luottavat palvelun saatavuuteen ja sen toimitusvarmuuteen, joka on tärkeä kilpailutekijä (taulukko 4).

TAULUKKO 4. Luotettavuus (n=15)

	En samaa mieltä	Jossain määrin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Toimitamme palvelun/toimeksiannon sovittuun aikaan	0	0	15	15	5	5	0
Sopimuksemme ovat kattavia	0	1	14	15	4,93	5	0,26
Palvelumme on luotettavaa	0	1	14	15	4,93	5	0,26
Laskutuksemme on täsmällistä	0	2	13	15	4,87	5	0,35
Pidämme aina palvelulupauksen	1	1	13	15	4,8	5	0,56
Vuokratyöntekijät työskentelevät sovittuna aikana	1	2	12	15	4,73	5	0,59
Vuokratyöntekijät ovat luotettavia	1	3	11	15	4,67	5	0,62
Yhteensä	3	10	92	105	4,85	5	2,64

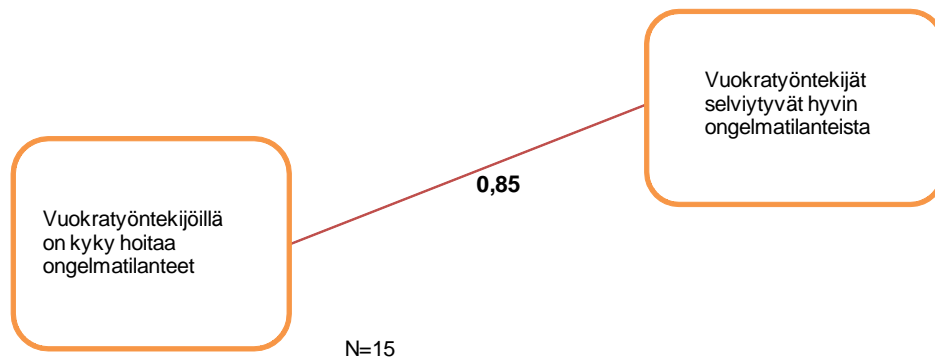
Palvelun normalisointi

Teoriassa, jonka pohjalta rakensin kysymyspatteriston, oli tämän osion nimenä palvelun normalisointi. Halusin saada nimen enemmän vastaajaystävällisemmäksi ja samalla välttääkseni väärää tulkintoja vastaajilta. Nimeksi tuli *Asiakaslähtöisyys ja ongelmanratkaisu*. Tässä osiossa esiintyi eniten hajontaa vastauksissa, mikä saattaa johtua siitä, että väittämiin ei haluttu ottaa kantaa tai niitä ei ymmärretty. Suurin hajonta oli väittämässä *Vuokratyöntekijät tuntevat asiakkaan*, joka johtuu siitä, että yksi vastaajista oli jossain määrin eri mieltä ja kaksi vastaajista ei halunnut ottaa kantaa väittämään (taulukko 5).

TAULUKKO 5. Asiakslähtöisyys ja ongelmanratkaisu (n=15)

	Jossain määrin eri mieltä	En sama mieltä enkä eri mieltä	Jossain määrin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo	Keskihajonta
Ratkaisemme ongelmat nopeasti	0	1	2	12	0	15	4,73	0,59
Asiakasta kohdellaan yksilöllisesti	0	0	2	12	1	15	4,53	0,36
Vuokratyöntekijät toimivat aina asiakkaan etujen mukaisesti	0	0	7	8	0	15	4,53	0,52
Asiakkaan erityisvaatimukset tunnetaan ja täytetään	1	0	5	9	0	15	4,47	0,83
Asiakkaan tarpeet tunnetaan ja täytetään	0	1	6	8	0	15	4,47	0,64
Vuokratyöntekijät selviytyvät hyvin ongelmatilanteista	0	2	5	8	0	15	4,4	0,74
Vuokratyöntekijät tuntevat asiakkaan	1	2	6	6	0	15	4,13	0,92
Yhteensä	2	6	33	63	1	105	4,47	4,6

Ammattimaisuus ja taidot osiossa mitattiin vuokratyöntekijöiden kykyä hoitaa ongelmatilanteet. Kysyin tässä osiossa ns. kontrollikysymyksen koskien ongelmatilanteiden hoitoa. Yhteyden voimakkuutta on mitattu Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimella, josta voidaan tulkita, että kysymysten välillä on voimakas yhteys (kuvio 14). Ensimmäisen väittämän keskiarvo oli 4,13 ja toisen 4,4, joten kontrollikysymyksen esiintyessä ”*Täysin samaa mieltä*” -vastaajien määrä kasvoi sekä vastausten keskihajonta pieneni. Kysymyksen uusimisella saatiin luotettavampi vastaus kysymykseen pystyvätkö vuokratyöntekijät hoitamaan ongelmatilanteet hyvin ja vastaukseksi saatiin, että melko hyvin he selviytyvät. Toistettavuus toi myös luotettavuutta koko asiakastytyväisyyden mittaukselle.



KUVIO 14. Rho (Spearman) kahden väittämän riippuvuus

Palveluympäristö

Palveluympäristö käsittää tässä kyselyssä palvelun fyysiset tekijät ja erityisesti henkilöstön ulkoisen olemuksen, joten kaikki väittämät koskivat vuokratyöntekijöitä. Ensimmäinen väittämä oli, ”*Vuokratyöntekijöiden ulkoinen olemus on asiallinen*”, josta 80 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 20 % vastaajista jossain määrin samaa mieltä. Toisessa väittämässä halusin tietoa siitä, miten ylipäättänsä vuokratyöntekijät sopivat käyttäjäyrityksiin. 12 vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että sopivat hyvin. Kaksi vastaajista oli jossain määrin samaa mieltä ja yksi vastaajista oli jossain määrin eri mieltä. Viimeinen väittämä oli, että ”*Yrityksenne asiakkaat ovat tyytyväisiä vuokratyöntekijöihin*”. 66,7 % vastaajista oli samaa mieltä ja 20 % vastaajista oli jossain määrin samaa mieltä. Yksi vastaajista oli jossain määrin eri mieltä ja yhdellä vastaajista ei ollut kokemusta (*En osaa sanoa*) (taulukko 6). Tämä voi johtua esimerkiksi kerran tapahtuneesta huonosta kokemuksesta, että vuokratyöntekijä ei ole sopinut yrityksen toimintaan niin kuin oli toivottu, tai käyttäjäyrityksen asiakkaat eivät ole olleet tyytyväisiä ja ovat antaneet siitä palautetta.

Tuloksista voidaan päätellä, että yleisesti ottaen vuokratyöntekijöiden olemus on siisti, he sopivat käyttäjäyrityksiin ja käyttäjäyritysten asiakkaat ovat tyytyväisiä heihin.

TAULUKKO 6. Palveluympäristö (n=15)

	Jossain määrin eri mieltä	En samaa mieltä enkä eri mieltä	Jossain määrin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo	Keskihajonta
Vuokratyöntekijöiden ulkoinen olemus on asiallinen (siisteys)	0	0	3	12	0	15	4,8	0,41
Vuokratyöntekijät so- pivat yritykseenne hyvin	1	0	2	12	0	15	4,67	0,82
Yrityksenne asiakkaat ovat tyytyväisiä vuok- ratyöntekijöihin	1	0	3	10	1	15	4,27	0,85
Yhteensä	2	0	8	34	1	45	4,58	1,67

Maine ja uskottavuus

Maine ja uskottavuus osiossa väittämät koskivat koko yritystä. Tässä osiossa esiintyi eniten *En osaa sanoa* -vastauksia (taulukko 7). Yksinkertaisin selitys sille on se, että vastaajilla ei todennäköisesti ole minkäänlaista kokemusta kyseisistä väittämistä. Kaksi ensimmäistä väittämää ovat selkeitä, jossa jossain määrin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä ovat vastaajat siitä, että yrityksen maine ja hinta-laatusuhde on hyvä. Yhteiskuntavastuun näkyminen on vielä yrityksessä alkutekijöissä, eikä se varsinaisesti näy ollenkaan, joten tässä kohtaa on erittäin hyvä kehittämisen kohde. Yhteiskuntavastuun merkitys kasvaa joka päivä, joten kilpailussa pysyvän yrityksen kannattaa ottaa se huomioon.

Suhde- ja tiedotustoimintaan tulisi myös panostaa enemmän. Jopa viisi vastaaja vastasi väittämään *En osaa sanoa*, eli todennäköisesti heillä ei ole minkäänlaista kokemusta. Muutamiiin hyväntekeväisyystapahtumiin on toimeksiantaja yritys osallistunut, mutta niistä ei ole tiedotettu. Painottaisin tässä kohtaa sitä, että vaikka sosiaalinen media on vahva ja vaikuttava tekijä, olisi erittäin hyvä tehdä myös muutakin tiedotusta, esimerkiksi uudesta projektista, kuin ilmoittaa se Facebookissa. Vastaajista yhdeksän oli täysin sama mieltä siitä, että yhteistyö näkyy yrityksessä (taulukko 7). Uskon sen näkyvän tulevana vuosina vielä enemmän suurien asiakkaiden kanssa tekemänä yhteistyönä, joka näkyy koko yrityksen toiminnassa.

TAULUKKO 7. Maine ja uskottavuus (n=15)

	En samaa mieltä enkä eri mieltä	Jossain määrin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Hinta-laatusuhteemme on hyvä	1	5	9	0	15	4,53	5	0,64
Yrityksemme maine on hyvä	0	2	11	2	15	4,2	5	0,38
Tiimityö/yhteistyö näkyy yritykssämme	1	3	9	2	15	4	5	0,65
Otamme huomioon yhteiskuntavastuun (sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristövastuu)	1	3	7	4	15	3,33	4	0,69
Suhde- ja tiedotustoimintamme on hyvä (mm. sponsorointi, lahjoitukset, hyväntekeväisyys)	1	2	7	5	15	3,07	4	0,7
Yhteensä	4	15	43	13	75	3,83	5	3,06

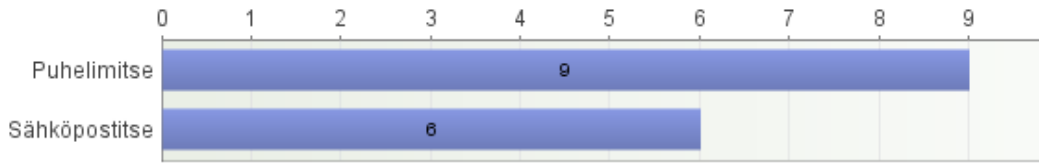
7.3 Muu tausta-aineisto

Varsinaisen kysymyspatteriston jälkeen kyselyssä kysyttiin vielä muuta taustatietoa kysymyksissä 8-13. Esitän kysymysten tulokset kuvioiden ja taulukoiden avulla. Mitataan myös muutamien kysymysten kohdalla niiden riippuvuutta ristiintaulukoimalla (liite 3).

Kysymyksessä numero 8 kysyttiin, käyttekö myös kilpailijoiden palveluita, joka oli pakollinen. Vastausvaihtoehdoissa annettiin mahdollisuus vastaajalle vastata *En halua sanoa*, mutta kuitenkin kaikki vastanneista ilmoittivat kantansa joko *Kyllä* tai *Ei*-vastauksella. Vastaajista 10 (66,7 %) ilmoitti myös käyttävänsä kilpailijoiden palveluita, joka on erittäin yleistä henkilöstövuokrausalalla ja jonka yritykset itsekin tietävät. 33,3 % vastaajista on jo Huipulle asiakasuskollisia, eivätkä käytä muiden kilpailijoiden palveluita.

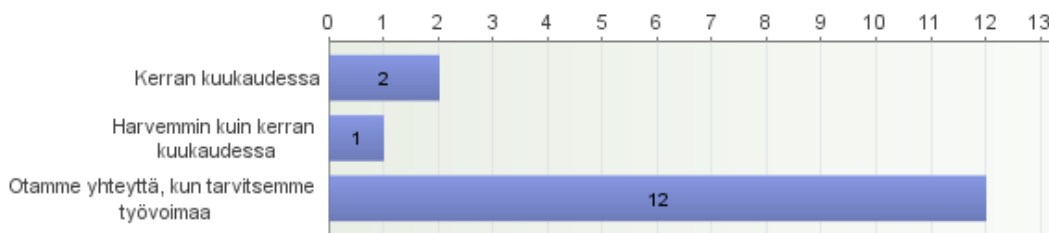
Kysymyksissä 9 ja 10 kysyttiin, miten haluatte, että otamme yhteyttä teihin ja toivoisitko meiltä enemmän yhteydenottoja. Yhdeksän vastaajista ilmoitti haluavansa yh-

teydenoton puhelimitse ja kuusi vastaajista sähköpostitse (kuvio 15). Kuviossa 16 näkyy, että 80 % vastaajista ottaa yhteyttä silloin, kun tarvitsevat työvoimaa, joten lisäyhteydenottoja Huipun puolelta ei toivota. Kaksi vastaajista toivoi kerran kuukaudessa ja yksi harvemmin kuin kerran kuukaudessa.



1) Kaikki kysymyksessä raportoitavissa vastausvaihtoehtoina olivat 'Puhelimitse, Sähköpostitse, Henkilökohtainen tapaaminen sekä Muu, mikä?'

KUVIO 15. Toivottu yhteydenottotapa (n=15)



1) Kaikki kysymyksessä raportoitavissa vastausvaihtoehtoina olivat samat kuin kuviossa 12. (ks. s.46)

KUVIO 16. Lisää yhteydenottoja (n=15)

Vapaat kommentit

Kysymyksessä 11 annettiin vastaajalle vapaa sana kertoa ehdotuksia toiveita, terveisiä, risuja ja ruusuja. Kolme vastaajista käytti mahdollisuuden, joissa muun muassa oli seuraavaa:

"Ei nyt tule mieleen! Ajatukset taitavat olla jo loman vietossa, mutta mukavaa kevään jatkoa."

"baarimikkoja ovat olleet aina tosi hyviä, mutta JV henkilöt olen ollut pettynyt " "..."

"Aiemmin JV-henkilöt on ollut hyviä...mutta enemmän koulutusta aloittajille!! Ja Henkelle isot kiitokset hienosta yhteistyöstä...ammattimainen toiminta on ollut aina. Kiitos :)"

"Kiitokset teille! Etenkin viinijuhlilla palvelu pelaa ja nopeus saada lisää porukkaa on hyvä! Ei ole tullut pettymyksiä kuin muutaman kerran ja nekin on hoidettu oikein hyvin!"

Kokonaistyytyväisyys palveluihin ja suositteluaste

Kysymyksessä numero 12, joka oli pakollinen, kysyttiin kuinka onnistuneena olette kokeneet yhteistyön Huippu Henkilöstöpalvelut Oy:n kanssa. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kokonaistyytyväisyyttä palveluihin kouluarvosanalla (4-10). 20 % vastaajista arvioi tyytyväisyyden arvosanaksi hyvä. 53,3 % arvioi arvosanaksi kiitettävä ja 26,7 % arvioi arvosanaksi erinomainen. Keskiarvoksi tuli 9,07, joten tästä voimme todeta, että kyselyyn vastanneet käyttäjäyritykset ovat erittäin tyytyväisiä Huipun palveluihin (taulukko 8).

TAULUKKO 8. Kokonaistyytyväisyys palveluihin (n=15)

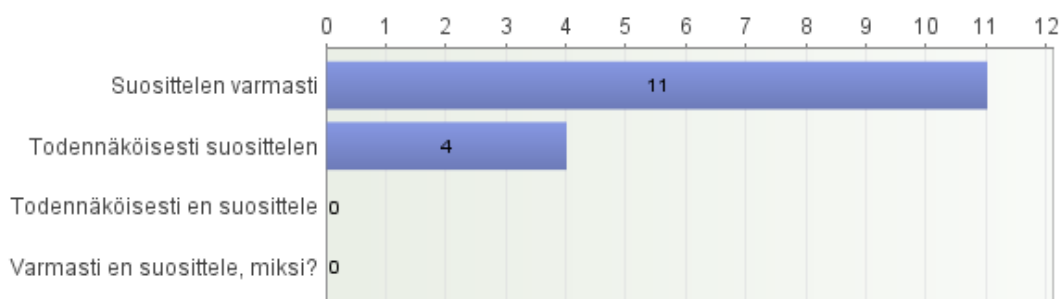
	8	9	10	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Kokonaistyytyväisyys palveluihin	3	8	4	15	9,07	9	0,7

1) Kokonaistyytyväisyyden arviointi kouluarvosanalla (4-10)

Paikkakunnittain katsottuna eniten hajontaa arvosanan antamisessa oli Kuopion alueella, kun verrattiin ristiintaulukoimalla sijainnin yhteyttä kokonaistyytyväisyyteen (liite 3). Sarakemuuttujaksi valittiin sijainti ja rivimuuttujaksi annetut kouluarvosanat. 12 käyttäjäyritystä ilmoitti sijaintinsa Kuopioksi, joista 41,8 % antoi arvosanaksi 9 ja 33,3 % arvosanaksi 10. Muilla paikkakunnilla vastaajat antoivat arvosanaksi 9. Eniten hajontaa oli myös toimialaksi ilmoittaneiden ravintoloiden kesken, kun verrattiin ristiintaulukoimalla toimialan yhteyttä kokonaistyytyväisyyteen (liite 3). Sarakemuuttujaksi valittiin toimiala ja rivimuuttujaksi kouluarvosana. 12 vastaajaa ilmoitti toimialakseen ravintolat, joista puolet (50 %) antoi arvosanaksi 9. Yhdet neljäsosat (25 %) antoivat arvosanaksi 8 ja 10. Muut toimialat antoivat arvosanaksi 9 ja 10.

Vertasin myös ristiintaulukoimalla, mikä yhteys on palveluiden käytön aktiivisuudella kokonaistyytyväisyyteen (liite 3). Sarakemuuttujaksi valitsin vastaajien palveluiden käytön aktiivisuus, kun taas rivimuuttujaksi valitsin kyselyssä annetut kouluarvosanat 8-10. *Useita kertoja viikossa* käyttäneistä vastaajista 60 % antoi arvosanaksi 10 sekä *Otamme yhteyttä, kun tarvitsemme työvoimaa* vastaajista 50 % antoi myös arvosanaksi 10.

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin vielä pakollinen kysymys vastaajilta, että suositteletteko palveluitamme. 11 vastaajista ilmoitti suosittellevansa varmasti (73,3 %) ja neljä ilmoitti todennäköisesti suosittellevansa (26,7 %). Kielteisiä vastauksia ei ollut (kuvio 17).



KUVIO 17. Palveluiden suositteluaste (n=15)

Kysymystä vertailtiin vielä ristiintaulukoinnin avulla siten, että ensiksi verrattiin sijainnin (sarakemuuttuja) yhteyttä suositteluasteen (rivimuuttuja), jonka jälkeen verrattiin myös toimialan (sarakemuuttuja) yhteyttä suositteluasteeseen (rivimuuttuja) (liite 3). Kuopion alueella sijaitseva vastaaja suosittelee varmasti palveluita 75 % ja todennäköisesti 25 %. Muilla paikkakunnilla sijaitsevista vastaajista kaksi suosittelee varmasti ja yksi todennäköisesti. Toimialakseen ravintolat ilmoittava vastaaja suosittelee varmasti 75 % ja todennäköisesti 25 %. Muilla toimialoilla toimivista vastaajista kaksi suosittelee varmasti ja yksi todennäköisesti.

Halusin vielä selvittää ristiintaulukoimalla, mikä yhteys on palveluiden käytön aktiivisuudella suositteluasteeseen (liite 3). Sarakemuuttujaksi valitsin vastaajien palveluiden käytön aktiivisuus, kun taas rivimuuttujaksi valitsin kyselyssä annetut suositteluasteen vaihtoehdot. *Useita kertoja viikossa* käyttävät vastaajat suosittelevat sataprosenttisesti. *Muutaman kerran kuukaudessa* käyttävät vastaajat kaikki suosittelevat todennäköisesti Huipun palveluita.

Ristiintaulukointien perusteella voidaan todeta se, että Huipun palveluita suositellaan, jos vastaajilta kysytään suosituksia. Kuten jo aiemmin mainitsin, että juuri suositteluasteella on hyvin tärkeä rooli henkilöstövuokrausyrityksen maineen syntymisessä. Tätä kautta yritys pysyy mukana tiukassa kilpailussa, mitä esimerkiksi paikkakunnilla on.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen teoriaosuus pohjautui suurimmaksi osaksi palvelun laatuun, josta löytyi SERVQUAL-menetelmä ja Grönroosin laatima luettelo *Hyväksi koetun laadun seitsemän kriteeriä*, joita yhdessä halusin soveltaa tutkimusongelmaan. Grönroosin luetteloa pidetään hyvänä ohjenuorana johtamiselle. Halusin lähteä tämän luettelon avulla selvittämään asiakastytyvääisyyttä, joka osoittautui loppujen lopuksi tässä tutkimuksessa hyväksi tavaksi mitata tyytyväisyyttä, koska tarvittavat osa-alueet mitattiin. Huipun vahvuudet välittyivät tutkimuksen tuloksissa sekä heikkoudet siinä määrin, mitä voidaan tulkita vastauksista.

Tehtyä tutkimusta voidaan pitää pohjana pidemmän tähtäimen palveluiden kehittämiseksi ja uudelleen suunnittelulle. Se on hyvä tapa mitata, miten hyvin palvelut vastaavat käyttäjäyritysten tarpeita ja toiveita. Se voi olla myös pohja uuden markkinaraon etsinnässä, kuitenkin sitä toteuttaessa on hyvä muistaa, että palvelujen markkinointi ja johtaminen on tärkein tekijä kovassa kilpailussa.

Työn tarkoituksena oli selvittää laajemmin Huipun asiakastytyvääisyyttä. Tutkimus toteutettiin määrällisenä Survey-tutkimuksena sähköisesti. Kyselylomake lähetettiin ensiksi Huipun 45 käyttäjäyritykselle henkilökohtaisena linkkinä, johon vastasi kolme yritystä. Viikkoa myöhemmin laitoin muistutusviestin, jonka jälkeen kaksi yritystä vastasi. Muutaman päivän päästä toimeksiantaja kyseli vastaajien määrää, johon hän oli pettynyt. Päätin yhdessä toimeksiantajan kanssa lähettää kyselyn uudestaan vastaanottajille toimitusjohtajan sähköpostista. Linkki oli tällöin julkinen. Tämä osoittautui parhaaksi tavaksi saada vastauksia, koska uskon, että enemmän käytännönläheisempi lähestymistapa saa yrityksiä vastaamaan paremmin kuin ns. teennäisen saattekirjeen turvin lähetetty pyyntö, vaikka se pyrittiin tekemään yrittäjän äänellä. Vastauksia tuli yhteensä tämän jälkeen vielä 14, joista neljää vastausta ei voitu käyttää tutkijan mittausvirheen takia, joten yhteensä vastauksia oli 15 kappaletta. Vastausprosentiksi tällöin tuli 33,3 %, jota voidaan pitää melko hyvänä.

Tutkimuksen tulokset voidaan yleistää, koska kysymykset mittasivat juuri niitä asioita, mitä tutkimusongelmaksi alussa määriteltiin. Vastausten perusteella voidaan todeta, että käyttäjäyritykset ovat tyytyväisiä Huipun palveluihin ja toimintaan. Muutamia kehittämisehdotuksia löytyi. Avoimen kysymyksen avulla löytyi asia, johon kannattaa panostaa. Uusien järjestyksenvalvojien perehdyttäminen on erittäin tärkeää, että he osaavat toimia oikein vaikeissa tilanteissa. Maine ja uskottavuus osion kysymyksissä oli eniten *En osaa sanoa* -vastauksia, joten todennäköisesti vastaajilla ei ole koke-

musta esimerkiksi Huipun suhde- ja tiedotustoiminnasta tai mitenkä yhteiskuntavastuu huomioidaan yrityksessä tai miten yhteistyö toimii.

Tutkimuksen alkuperäinen otos oli Huipun aktiivisimmat käyttäjäyritykset, mutta kuitenkin kyselyn edetessä huomasi, ettei Tampereen käyttäjäyrityksiltä tullut yhtäkään vastausta. Tämä vastauskato toi pientä vääristymää tuloksiin, koska Tampereen osalta ei saatu tuloksia. Tulosten riippuvuuksien tutkimisessa käytettiin apuna ristiintaulukointia.

Tutkimuksen on tarkoitus jäädä toimeksiantaja yritys Huipulle systemaattiseksi jatkumoksi, jos he sitä haluavat. Muutamia korjauksia jatkotutkimukseen kuitenkin tekisin. Jättäisin pois kysymyksen *Mitkä tekijät vaikuttavat henkilöstövuokrausyrityksen valintaan* sekä mieltäisin muutaman väittämän uusiksi. Jättäisin toisen kontrollikysymyksen pois ongelmatilanteista, koska niiden korrelaatiokerroin oli tässä tutkimuksessa melko voimakas, mutta kuitenkin se toi luotettavuuden vastaukselle siitä, että vuokratyöntekijät selviytyvät ongelmatilanteista hyvin.

Tämän tutkimuksen vastauskatoon vaikuttivat mm. hiihtolomat, kiireinen kevät ja valmistelu kesäsesonkia varten. Tämän vuoksi vaihtaisin tutkimuksen ajankohdan myöhemmäksi syksyyn, kun Huipun sesonkikausi on ohi. Silloin on erittäin hyvä ja otollinen aika saada tietoa tyytyväisyydestä, koska uskon, että käyttäjäyrityksilläkin on pieni taantumavaihe ennen joulusesonkia. Tämän tutkimuksen kyselylomakkeella voitaisiin houkutella asiakkaita antamaan enemmän palautetta. Esimerkiksi kyselylomaketta voisi käyttää uuden asiakkaan palautteen saamisessa ensimmäisen palvelukerran jälkeen. Tulevan kesän Kuninkuusravien 2013 iltajuhlien järjestämisestä ja henkilöstöpalveluista vastaa Huippu, joten tämän tapahtuman jälkeen he voisivat pyytää asiakasta täyttämään kyselylomakkeen.

Tämän tutkimuksen avulla saatiin tietoa myös siitä, miten hyvin laatukuilut on vältetty Huipun palveluprosessissa. Kuiluanalyysimalli on tarkoitettu laatuongelmien lähteiden analysointiin ja palvelun laadun parantamiskeinojen valaisemiseen (Gröönroos 2009, 143). Yrityksen johto on saanut tietoa asiakkaiden laatuodotuksista, joten niitä ei todellakaan ole nähty puutteellisesti. Tämän tutkimuksen avulla siitä on saatu vieläkin tarkempaa tietoa johdolle. Palvelun laadun suunnittelua tuetaan sekä johto on sitoutunut palvelun laatuun kirjaimellisesti, joka on johdon tärkein tehtävä. Työpulan sattuessa, tehdään työ itse. Sisäinen markkinointi toimii yrityksessä. Tutkimuksen perusteella henkilöstön taidot ja tiedot sekä asenteet ovat melko hyvät. Kuitenkin henkilöstön perehdyttämiseen tulisi käyttää enemmän aikaa. Huipun palvelun koettu palvelu

vastaa odotettua palvelu, mikä tarkoittanee sitä, että Huipulla on hyvä laatu, hyvä maine ja hyvä menestys. Kuitenkin hyvää laatua tulee parantaa aina.

Oma pohdinta

Erittäin usein kuullaan, että opinnäytetyön aloittaminen on vaikeaa. Oli se sitä myös minulle. Syventävän harjoittelujaksoni aikana mietin ja mietin, mistä oikein saan aiheen työlle. Halusin saada toimeksiannon työlleni, jotta siitä saatavat hyödyt olisivat molemminpuolisia sekä minulle että toimeksiantajalle.

Sain lopulta idean harjoitteluajanjaksoni aikana, että tekisin työn yhdelle nykyisen työpaikkani asiakkaalle, joka onneksi suostui. Suuri kiitos siitä, että yrittäjä avomielin suostui tähän projektiin. Opinnäytetyöni aloitus tuki ja täydensi harjoitteluajanjaksoni loppuaikaa siten, että sain tarvittavaa taustatietoa etsittyä suoraan työelämästä. Muuten työni teon aikana olen pitänyt yllä hyvää asiakassuhdetta työpaikkani asiakkaaseen.

Asiakastyytyväisyystutkimusta pidetään usein helppona opinnäytetyönä, joka on nopeasti tehty. Sitä se ei kuitenkaan minulle ollut. Aloin tekemään työtä tosissani vasta joulun pyhinä ja koko työhön aikaa meni reilu kolme kuukautta, joka oli erittäin haasteellista aikaa kokopäivätyön lomassa.

Oma ammattitaitoni kehittyi ja syventyi opinnäytetyöprosessin aikana, koska pääaineenani on ollut taloushallinto. Opinnoissani minulla oli käytynä vain markkinoinnin peruskurssit ja muutama ensimmäisen tason markkinoinnin kurssia. Oli mielenkiintoista tehdä työtä, koska se antoi uuden näkökulman markkinoinnista ja pääsin pintaa syvemmälle markkinoinnin teorioihin. Se oli myös hyvä vastapaino kokopäivätyölleni. Kriittinen ajattelu kehittyi työn edetessä, sekä pohdinta siitä, mikä asia on relevantti, ja mikä kannattaa ottaa huomioon esimerkiksi palvelun laadun mittauksessa.

Olen tyytyväinen tehtyyn työhön ja tutkimukseen. Tutkimus oli toimiva, koska se mitasi niitä asioita, joita alussa tutkimuskysymyksissä määriteltiin. Tutkimukseen otettiin oikea otoskoko ja vastauksia saatiin riittävästi. Tietysti enemmänkin olisi voinut toivoa vastauksia saatavan. Tutkimusta voidaan käyttää myöhemmin systemaattisesti, sekä se tuotti lisäarvoa toimeksiantajalle. Esimerkiksi sen avulla toimeksiantaja voi syventää asiakassuhteitaan ottamalla yhteyttä useimmin käyttäjäryhtyksiin. Saadut tulokset saavat aikaan toimintaa, sekä kehittämisideoita löytyi.

Olen tyytyväinen erityisesti kyselylomakkeen rakenteeseen ja kysyttäviin kysymyksiin. Kyselylomake oli onnistunut, koska vastaajille ei tullut virhearviointeja väittämistä. Pieni mittausvirhe tapahtui, mutta uskon sen antavan enemmän uskottavuutta tälle tutkimukselle ja sille, että opinnäytetyö on kokonaisvaltainen oppimiskokemus, jonka aikana opitaan lisää. Toivon, että tutkimuksesta tulee systemaattinen jatkumo Huippu Henkilöstöpalvelut Oy:lle.

LÄHTEET

- Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. *Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen*. 5., uudistettu painos. Helsinki: Restamark Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 13., uudistettu painos. Helsinki: Business Edita.
- Buttle, F. 1996. SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*. 1996 nro 1, 8-32.
- Grönroos, C. 1998. *Marketing services: the case of a missing product*. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 13 Iss: 4 pp. 322 – 338
- Grönroos, C. 2009. *Service Management and Marketing, Customer Management in Service Competition (Third edition 2007, John Wiley & Sons, Ltd.)* suomentanut Maarit Tillman. 3., uudistettu painos. Juva: Bookwell Oy.
- Hakala, A. 2008. *Markkinoinnin perusteet/ opiskelijan paketti* [Word-dokumentti]. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Heikkilä, P. & Saranpää, T. 2011. *Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskentatoimi*. 4., tarkastettu painos. Vantaa: Restamark Oy.
- Heikkilä, T. 2004. *Tilastollinen tutkimus*. 5., uudistettu painos. Helsinki: Business Edita.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Huippu Henkilöstöpalvelut Oy:n www-sivut [viitattu 15.12.2012]. Saatavissa: <http://www.huippu.net/index.html>
- Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2012. *Henkilöstöpalvelualan toimintaperiaatteet* [verkkodokumentti]. [viitattu 25.12.2012]. Saatavissa: http://www.hpl.fi/henkilostopalveluyritysten_liitto/liitetiedostot/Toimintaperiaatteet_2009_final.pdf

Kauhanen, J. 2006. *Henkilöstövoimavarojen johtaminen*. 8., uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*. Tenth Edition. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. 2005. *According to Kotler – the world's foremost authority on marketing answers your questions*. Suomentanut Mauri Laukkanen. Helsinki: Rastor Oy.

Kuusela, V. 2000. *Tilastografiikan perusteet*. Helsinki. Business Edita.

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto – Numerotulosten esittäminen ja taulukkojen laatiminen [verkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto [viitattu 16.3.2013]. Saatavissa:

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

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Markkinointitutkimus*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Avaintulos Oy.

Liike-elämän palvelujen liikevaihto kasvoi selvästi vuonna 2011. Teoksessa *Liike-elämän palvelujen tilinpäätöstilasto* [verkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 25.12.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/patipa/2011/patipa_2011_2012-09-20_tie_001_fi.html

Lumijärvi, O-P. 2007. *HUIPULLA Miten yrityksen menestysyhtälö ratkaistaan?*. Helsinki: WSOYpro.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Business Edita

Melamies, M. 2012. Toimitusjohtaja. Huippu Henkilöstöpalvelut Oy. Kuopio 11.10.2012. Neuvottelu- ja suunnittelupalaveri.

Melamies, M. 2013. Toimitusjohtaja. Huippu Henkilöstöpalvelut Oy. Kuopio 23.1.2013. Neuvottelu- ja suunnittelupalaveri.

Melamies, M. 2013. Toimitusjohtaja. Huippu Henkilöstöpalvelut Oy. Kuopio 22.2.2013. Neuvottelu- ja suunnittelupalaveri.

Mikkola, M. 2003. *KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto - Otantamenetelmät* [verkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu 26.1.2013]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. *Palvelun taitajaksi*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 1985, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 1988 nro 1, 12-40.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. *Asiakastytyväisyysjohtaminen*. 3., uudistettu painos. Juva: WSOY-yhtymä.

Suhonen, P. & Tenkama, P. 2010. Raportointiohjeet. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2012. *Vuokratyöopas 15.5.2012* [verkojulkaisu]. [viitattu 25.12.2012]. Saatavissa: www.tem.fi/files/29902/vuokratyopas.pdf

Viitala, R. & Mäkipelkola, J. 2005. *Työntekijä vuokrattuna – Vuokratyövoiman käytön vaikutuksia työyhteisössä*. Helsinki. Työministeriö 2005. Työpoliittinen tutkimus.

Viitala, R. 2004. *Henkilöstöjohtaminen*. 4., uudistettu painos. Helsinki. Business Edita.

Vilka, H. 2005. *Tutki ja kehitä*. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 1999. *Unohtuiko asiakas?*. 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

15 askelta kohti parempia kyselyitä ja tutkimuksia 2013 [pdf-tiedosto]. Helsinki: Webropol Oy.

Webropol 2.0 Käyttöopas 2011 [pdf-tiedosto]. Helsinki: Webropol Oy.

SAATEKIRJE



VARMUUTTA. KYKYÄ. ASENNETTA.

HYVÄ HUIPPU ASIAKAS!

Olemme toimineet jo kaksi vuotta ja haluamme parantaa palveluamme, joten olisi äärimmäisen tärkeää saada palautetta Teiltä.

Tyytyväisyytenne on meille tärkeää.

Vastaamalla tähän kyselyyn autatte meitä kehittämään palvelujamme. Oletteko saaneet apua nopealla aikataululla? Onko Huippu henkilöstöpalvelut merkinnyt yrityksellesi helppoutta, joustavuutta ja varmuutta? Entäpä oletteko saaneet huippupalvelua huippuhenkilöstön voimin?

Vastaa kyselyyn alla olevasta linkistä 8.3.2013 mennessä ja vaikuta!

[codelink]

Toteutamme kyselyn yhteistyössä ammattikorkeakouluopiskelijan Jenna Nuutisen kanssa.

Lisätietoja:
Jenna Nuutinen
Savonia-ammattikorkeakoulu
jenna.j.nuutinen@edu.savonia.fi

HUIPPU KIITTÄÄ!

Marko Melamies
Huippu Henkilöstöpalvelut Oy

SAATEKIRJE – MUISTUTUSVIESTI



huippu HENKILÖSTÖPALVELUT

VARMUUTTA. KYKYÄ. ASENNETTA.

HYVÄ HUIPPU ASIAKAS!

Joko olette vastanneet kyselyymme? Jos ette ole vielä vastanneet, on nyt oikea hetki päästä vaikuttamaan palvelujemme kehittämiseen.

Tyytyväisyytenne on meille tärkeää.

Vastaamalla tähän kyselyyn autatte meitä kehittämään ja parantamaan palveluamme, joten olisi äärimmäisen tärkeää saada arvokasta palautetta Teiltä.

Kyselyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia, jolla on suuri vaikutus nyt ja tulevaisuudessa saamaanne palvelun laatuun. Olkaa yhteistyökykyisiä ja vastatkaa kyselyyn alla olevasta linkistä 14.3.2013 mennessä.

[codelink]

Vastaa ja vaikuta!

Toteutamme kyselyn yhteistyössä ammattikorkeakouluopiskelijan Jenna Nuutisen kanssa.

Lisätietoja:
 Jenna Nuutinen
 Savonia-ammattikorkeakoulu
 jenna.j.nuutinen@edu.savonia.fi

HUIPPU KIITTÄÄ!

Marko Melamies
 Huippu Henkilöstöpalvelut Oy

KYSELYLOMAKE



VARMUUTTA. KYKYÄ. ASENNETTA.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, kuinka tyytyväisiä juuri Te Huippu asiakkaat olette palveluihimme. Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa meille. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset tulokset näy kokonaistuloksissa. Tietoja ei myöskään anneta kolmansille osapuolille.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5-10 min.

TAUSTATIEDOT

1. Yrityksen tiedot *

Yritys / Organisaatio

2. Sijainti *

- Kuopio
- Tampere
- Jyväskylä
- Pori
- Helsinki
- Jokin muu paikkakunta

3. Toimiala *

- Ravintolat
- Urheiluseurojen toiminta
- Pitopalvelu
- Hotelli- ja ravintola-ala
- Jokin muu

4. Mitkä tekijät vaikuttavat henkilöstövuokrausyrityksen valintaan?

Voitte valita kolme tärkeintä

- Henkilökohtaiset suhteet

- Tuttu
 - Hyvä kokemus
 - Sopimukset
 - Vaivattomuus
 - Tarve
 - Hyvä maine
 - Pitkäaikainen asiakas
 - Hinta
 - Jokin muu syy, mikä?
 -
-

5. Kuinka usein käytätte palveluitamme?

- Useita kertoja viikossa
 - Kerran viikossa
 - Kerran kuukaudessa
 - Muutaman kerran kuukaudessa
 - Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
 - Otamme yhteyttä, kun tarvitsemme työvoimaa
 - Muu, mikä?
 -
-

6. Mihin tehtäviin haette tekijöitä yritykseenne?

Voitte valita useamman vaihtoehdon

- Järjestyksenvalvojat
 - Lipunmyyjät
 - Naulakkotyöntekijät
 - Baarimestarit
 - Promohenkilöt
 - Vuoropäälliköt
 - Kokit
 - Tarjoilijat
 - Blokkarit
 - Johonkin muuhun, mihin?
 -
-

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY
ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAUS

7. Seuraavien väittämien avulla haluamme selvittää juuri Teidän tyytyväisyyttä palveluihimme. Arvioikaa väittämiä valitsemalla jokaiselta riviltä sopivin vaihtoehto.

Kysymys on jaettu seitsemään osa-alueeseen. Yksi osa-alue käsittää 3-5 väittämää.

	Täysin eri mieltä	Jossain määrin eri mieltä	En samaa mieltä enkä eri mieltä	Jossain määrin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Ammattimaisuus ja taidot						
<i>Väittämät koskevat vuokratyöntekijöitä</i>						
Vuokratyöntekijät ovat ammattitaitoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokratyöntekijöillä on kyky hoitaa ongelmatilanteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokratyöntekijät hoitavat annetut tehtävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Väittämät koskevat yrityksen yhteishenkilöä</i>						
Palvelumme on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaamme toimia ongelmatilanteissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asenteet ja käyttäytyminen						
<i>Väittämät koskevat vuokratyöntekijöitä</i>						
Vuokratyöntekijöillä on hyvä asenne ja motivaatio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokratyöntekijät ovat asiakasystävällisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokratyöntekijät ovat yhteistyökykyisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokratyöntekijät ovat ahkeria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Väittämät koskevat yrityksen yhteishenkilöä</i>						
Yrityksellämme on hyvä asenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelumme on asiakasystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saavutettavuus ja joustavuus						
<i>Väittämät koskevat koko yritystä</i>						

Otamme huomioon yhteiskuntavastuun
(sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristö-
vastuu)

Suhde- ja tiedotustoimintamme on hyvä
(mm. sponsorointi, lahjoitukset, hyvän-
tekeväisyys)

Tiimityö/yhteistyö näkyy yrityksessäm-
me



VARMUUTTA. KYKYÄ. ASENNETTA.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

8. Käytättekö myös kilpailijoiden palveluita? *

- Kyllä
- En
- En halua sanoa

9. Miten haluatte, että otamme yhteyttä teihin?

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Henkilökohtainen tapaaminen
- Muu, mikä?
-

10. Toivoisitteko meiltä enemmän yhteydenottoja?

- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- Otamme yhteyttä, kun tarvitsemme työvoimaa
- Muu, mikä?
-

11. Onko mielessänne muita asioita? Kertokaa vapaasti, mitä ehdotuksia, toiveita, terveisiä, risuja ja ruusuja haluatte välittää meille.

12. Kuinka onnistuneena olette kokeneet yhteistyön Huippu Henkilöstöpalvelut Oy:n kanssa? *
Arvioikaa kokonaistyytyväisyyttä kouluarvosanalla.

4 5 6 7 8 9 10

Kokonaistyytyväisyys palveluihin ○○○○○○○○

13. Suositteletteko palveluitamme? *

- Suosittelen varmasti
 Todennäköisesti suosittelen
 Todennäköisesti en suosittele
 Varmasti en suosittele, miksi?

Vahvista vastausten lähetys

HUIPPU KIITTÄÄ!

RISTIINTAULUKOINNIT

TAULUKKO 1. Sijainnin yhteys kokonaistyytyväisyyteen

Sijainnin yhteys kokonaistyytyväisyyteen	Kuopio	Tampere	Jyväskylä	Pori	Helsinki	Jokin muu paikkakunta	Yhteensä
8	3	0	0	0	0	0	3
9	5	0	1	0	1	1	8
10	4	0	0	0	0	0	4
Yhteensä	12	0	1	0	1	1	15

TAULUKKO 2. Toimialan yhteys kokonaistyytyväisyyteen

Toimialan yhteys kokonaistyytyväisyyteen	Ravintolat	Urheiluseurojen toiminta	Pitopalvelu	Hotelli- ja ravintola-ala	Jokin muu	Yhteensä
8	3	0	0	0	0	3
9	6	1	0	1	0	8
10	3	0	0	0	1	4
Yhteensä	12	1	0	1	1	15

TAULUKKO 3. Palveluiden käytön aktiivisuuden yhteys kokonaistyytyväisyyteen

Palveluiden käytön aktiivisuuden yhteys kokonaistyytyväisyyteen	Useita kertoja viikossa	Kerran viikossa	Kerran kuukaudessa	Muutamman kerran kuukaudessa	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Otamme yhteyttä, kun tarvitsemme työvoimaa	Muu, mikä?	Yhteensä
8	0	0	0	0	1	1	2	3
9	2	2	1	3	0	0	0	8
10	3	0	0	0	0	1	0	4
Yhteensä	5	2	1	3	1	2	2	15

TAULUKKO 4. Sijainnin yhteys suositteluasteeseen

Sijainnin yhteys suositteluasteeseen	Kuopio	Tampere	Jyväskylä	Pori	Helsinki	Jokin muu paikkakunta	Yhteensä
Suosittelen varmasti	9	0	1	0	1	0	11
Todennäköisesti suosittelen	3	0	0	0	0	1	4
Yhteensä	12	0	1	0	1	1	15

TAULUKKO 5. Toimialan yhteys suositteluasteeseen

Toimialan yhteys suositteluasteeseen	Urheiluseurojen		Pitopalvelu	Hotelli- ja		Yhteensä
	Ravintolat	toiminta		ravintola-ala	Jokin muu	
Suosittelen varmasti	9	1	0	0	1	11
Todennäköisesti suosittelen	3	0	0	1	0	4
Yhteensä	12	1	0	1	1	15

TAULUKKO 6. Palveluiden käytön aktiivisuuden yhteys suositteluasteeseen

Palveluiden käytön aktiivisuuden yhteys suositteluasteeseen	Useita kertoja viikossa	Kerran viikossa	Kerran kuukaudessa	Muutaman kerran kuukaudessa	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Otamme yhteyttä, kun tarvitsemme työvoimaa		Muu, mikä?	Yhteensä
Suosittelen varmasti	5	2	1	0	1	2	1	10	
Todennäköisesti suosittelen	0	2	0	3	0	0	0	5	
Yhteensä	5	4	1	3	1	2	1	15	

