Outi Lövegren

RAKENNUSALAN ASIANTUNTIJAKOULUTUKSEN ASIAKASPOLKU

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2022

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Outi Lövegren
Työn nimi	Rakennusalan asiantuntijakoulutuksen asiakaspolku
Toimeksiantaja	TTS Työtehoseura
Vuosi	2022
Sivut	60 sivua, liitteitä 3 sivua
Työn ohjaaja(t)	Heli Juntunen, Mikko Myller

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena oli rakennusalan asiantuntijakoulutuksen asiakaspolku. Aihe rajattiin käsittelemään vain märkätilatöiden valvojan henkilösertifikaattiin valmentavaa koulutusta ja rajattiin pois laskutukseen liittyvät asiat. Toimeksiantajana oli TTS Työtehoseura, joka tarjoaa mm. koulutuspalveluja. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle suosituksia asiantuntijakoulutuksen asiakaspolun kehittämiseksi. Tutkimusongelmia oli kaksi: millainen on rakennusalan asiantuntijakoulutuksen asiakaspolku ja miten asiantuntijakoulutuksen asiakaspolkua voidaan kehittää asiakasystävällisemmäksi.

Tutkimuksen kohderyhmänä oli kaksi märkätilatöiden valvojan koulutusryhmää, jotka olivat eri vaiheissa koulutusprosessia. Koulutuksessa on kaksi lähijaksoa ennen kirjallista koetta ja näyttöä. Ensimmäinen kohderyhmä oli käynyt molemmat lähijaksot ja toinen kohderyhmä ensimmäisen lähijakson.

Tutkimus toteutettiin käyttämällä sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Laadullista tutkimusaineistoa kerättiin puolistrukturoidulla haastattelulla ensimmäiseltä kohderyhmältä. Haastattelut tehtiin 21.12.2021–13.1.2022 välisenä aikana. Toisella kohderyhmällä käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää teettämällä Webropol-kysely sähköpostilla 27.1.–3.2.2022 välisenä aikana.

Tutkimuksen tulosten perusteella asiakaspolun ongelmat liittyvät pääosin tietoteknisiin haasteisiin. Ilmoittautumisvaiheessa vahvistusviestiä ei ilmoittautujille tule automaattisesti ja tämä aiheuttaa epävarmuutta koulutukseen pääsystä. Sähköisen koulutusalustan tunnusten automaattisessa lähetyksessä ilmeni myös ongelmia. Palautetta annettiin myös koulutuspaikan opasteista sekä haluttiin tietää parkkipaikoista ja kertoa erikoisruokavalioista etukäteen. Opasteet koulutuspaikalle olivat puutteelliset tai liian huomaamattomat.

Tutkimuksen tulosten perusteella tehtiin toimeksiantajalle kehitysehdotuksia ongelmakohtien sujuvoittamiseksi. Näitä olivat muun muassa ilmoittautuneille lähetettävän koulutuskutsun täydentäminen parkkipaikkatiedoilla ja opasteiden selkeyttämistä.

Asiasanat: asiakaspolku, asiakaskokemus, määrällinen tutkimus, laadullinen tutkimus

South-Eastern Finland University of Applied Sciences

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Outi Lövegren
Thesis title	Customer journey of professional training in construction industry
Commissioned by	TTS Työtehoseura
Time	2022
Pages	60 pages, 3 pages of appendices
Supervisor	Heli Juntunen, Mikko Myller

ABSTRACT

The subject of this thesis was customer journey of professional training in the construction industry. The aim was to produce recommendations to the principal to develop the customer journey of professional training. There were two research problems: what is the customer journey of professional training in the construction industry and how to develop the customer journey of professional training to be more customer friendly.

As the target groups of the study there were two groups on the course for supervisors of wet room work. The groups were at different stages of the training process. The training has two education periods before a written exam and a skills demonstration test. The first target group had completed both periods and the second group only for the first one.

The thesis was made using both qualitative and quantitative research methods. Qualitative research data was collected through a semi-structured interview with the first target group. The interviews were conducted through Teams. With the second target group a quantitative research method was used by sending a Webropol survey by email.

Based on the results of the thesis, customer journey problems are mainly related to IT challenges. At the enrolment stage, the confirmation message does not come to the enrolled ones automatically and this creates uncertainty about access to training. Problems also arose with automatic transmission of electronic training platform IDs. Feedback was also given on the signage at the training site, as well as information on parking lots. The signage to the training site were incomplete or the signs were not noticed.

Based on the results of the study, development proposals were made to the principal to smooth the problem points, including complementing the invitation with parking information and clarifying signage.

Keywords: customer journey, customer experience, qualitative research, quantitative research

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 6

2 ASIAKASKOKEMUS 7

2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen 8

2.2 Asiakaskokemuksen johtaminen 12

2.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen 17

3 ASIAKASPOLKU 19

3.1 Asiakaspolun kuvaaminen kontaktipisteiden avulla 20

3.2 Asiakaspolun kehittäminen 22

4 TOIMEKSIANTAJA TTS TYÖTEHOSEURA 24

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO 25

5.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä 25

5.2 Määrällinen tutkimusmenetelmä 27

5.3 Aineiston hankinta 28

5.3.1 Haastattelu 29

5.3.2 Puolistrukturoitu eli teemahaastattelu 30

5.3.3 Kyselylomake 30

5.3.4 Tietosuoja 32

5.4 Aineiston analyysi 32

5.5 Tutkimuksen toteutus tässä työssä 33

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET 35

6.1 Teemahaastattelun tulokset 35

6.2 Kyselylomakkeen tulokset 39

6.3 Suositteluhalukkuuskyselyiden tulokset 49

7 JOHTOPÄÄTÖKSET, KEHITYSEHDOTUKSET 49

7.1 Johtopäätökset 50

7.2 Kehitysehdotukset 53
7.3 Luotettavuuden arviointia tässä opinnäytetyössä. 54
8 LOPUKSI 54
LÄHTEET 56
KUVALUETTELO
TAULUKKOLUETTELO
LIITTEET
Liite 1. Haastattelukysymykset
Liite 2. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on rakennusalan asiantuntijakoulutuksen asiakaspolku. Opinnäytetyön toimeksiantajana on TTS Työtehoseura (jäljempänä TTS) ja tarkemmin rakentamisen yksikkö. TTS järjestää sekä ammatillista peruskoulutusta että henkilösertifiointiin valmentavaa koulutusta usealle osaamisalalle. Opinnäytetyön aihe kiinnostaa toimeksiantajaa, koska kartoittamalla märkätilatöiden valvoja -koulutuksen asiakaspolku ja ratkomalla sen mahdolliset ongelmakohdat pystytään vaikuttamaan asiakaskokemukseen positiivisesti. Positiivisen asiakaskokemuksen kautta yrityksen imago paranee ja kilpailukyky kasvaa.

Opinnäytetyön aihe kiinnostaa myös itseäni, koska toimin TTS:ssä koulutuskoordinaattorina ja vastaan mm. juuri asiantuntijakoulutusten suunnittelusta. Työ on rajattu koskemaan ainoastaan märkätilatöiden valvojan henkilösertifikaattiin valmentavaa koulutusta ja työstä on rajattu pois laskutukseen liittyvien asioiden käsittely.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat seuraavat:

- Millainen on asiantuntijakoulutuksen asiakaspolku?
- Miten asiantuntijakoulutuksen asiakaspolkua voidaan kehittää asiakasystävällisemmäksi?

Tarkoituksena on selvittää, missä asiakaspolun osassa on eniten ongelmakohtia ja miten voidaan kehittää nykyistä asiakaspolkua asiakasystävällisemmäksi. Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle suosituksia asiakaspolun kehittämiseksi. Suosituksia pystytään soveltamaan kaikkiin asiantuntijakoulutusten asiakaspolkuihin, koska asiakaspolut ovat suurelta osin yhdenmukaisia.

Tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus, joka sopii työn tarkoitukseen, koska halutaan selvittää syvällisemmin asiakkaiden asiakaskokemusta ja tuottaa uusia kehittämisehdotuksia. Märkätilatöiden valvojan koulutus on tärkeä osa rakennusalan asiantuntijakoulutusten laajaa kirjoa.

Empiiristä aineistoa kerätään sekä laadullisilla että määrällisillä menetelmillä. Menetelminä käytetään yksilöhaastatteluja ja Webropol-kyselyä. Haastatteluun osallistuvat henkilöt ovat asiakaspolun loppuvaiheessa ja kyselyyn vastanneet henkilöt vasta asiakaspolun alkupäässä. Haastattelut pyritään toteuttamaan toisen lähijakson aikana joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Webropol-kysely lähetetään vastaajille sähköpostilla ja vastausaikaa on yksi viikko. Kysely täydentää haastattelusta saatuja tuloksia.

Tämän työn teoriaosuudessa käsitellään asiakaskokemusta käsitteenä, sen muodostumista ja johtamista sekä asiakaspolkua ja sen vaiheita, asiakaspolkua kosketuspisteiden kautta ja polun kehittämistä. Lisäksi esitellään lyhyesti tutkimuksen toimeksiantaja ja tutkimuksen kohteena oleva koulutus. Työssä käsitellään myös määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän sekä puolistrukturoidun haastattelun teoriaa. Keskeisiä käsitteitä työssä on asiakaspolku ja asiakaskokemus.

Opinnäytetyön lopuksi esitellään tutkimuksesta saadut tulokset ja niistä johdetut johtopäätökset. Toimeksiantajalle esitetyt toimenpide-ehdotukset esitellään johtopäätösten jälkeen.

2 ASIAKASKOKEMUS

Tässä luvussa kuvataan asiakaskokemusta käsitteenä, asiakaskokemuksen muodostumista ja johtamista. Lisäksi luvussa kuvaillaan asiakaskokemuksen mittaamista. Asiakaskokemus on monimuotoinen ja koostuu kognitiivisestä, emotionaalisesta, käyttäytymisestä, aistillisesta ja sosiaalisesta näkökulmasta (Lemon & Verhoef 2016, 71).

Korkiakoski ja Gerdt (2016, luku 1) kuvailee asiakaskokemuksen rakentuvan asiakkaan tunteista, joiden mittaaminen suoraan myynnin mittareilla ei onnistu. Fileniuksen (2015, osa 1) mukaan jokainen asiakaskokemus on uniikki ja asiakkaan omasta näkökulmasta lähtöisin. Siihen vaikuttaa asiakkaan tunteet, asenteet, osaaminen esim. digitaalisissa palveluissa ja sen hetkinen tilanne. Samoin Tuulaniemi (2016, 74–75) jakaa asiakaskokemuksen toiminnan, tunteiden ja merkitysten tasoihin: Kuinka mutkattomasti yritys toteuttaa

asiakkaan tarpeet? Miten yritys vastaa asiakkaan tunnetason odotuksia? Kuinka yrityksen tarjoama vaikuttaa asiakkaan kehitykseen ja identiteettiin? Asiakaskokemuksessa on kyse yrityksen tarjoamasta kokonaisuudesta ihan mainonnasta lähtien.

Asiakaskokemus tunnistetaan yhä useammin kiinnostavaksi mahdollisuudeksi ja keinoksi kehittää liiketoimintaa, mutta ymmärrys asiakaskokemuksesta on edelleen ohutta. Suurin riski asiakaskokemuksen strategisen potentiaalin lunastamisessa onkin se, että asiakaskokemus jää "pehmeiden asioiden" kategoriaan eikä sitä integroida liiketoimintaan. Keskustelu on siirtynyt asiakaskokemuksen tulkinnasta keinoihin muuttaa yrityksen toimintaa asiakaskeskeisemmäksi. Asiakaskokemuksesta voidaan rakentaa uudenlaista kilpailuetua. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 1.)

Koska asiakaskokemus on tunteiden ja mielikuvien aikaansaama kokonaisuus, joiden perusteella kohtaamisten lisäksi asiakas muodostaa käsityksen yrityksestä, ei yritys pysty täysin vaikuttamaan siihen millainen asiakaskokemus syntyy. (Löytänä & Kortesuo 2011, 11.) Korkiakosken (2019, 19) mukaan asiakaskokemus on asiakkaan muodostama kokonaiskäsitys yrityksestä. Käsitys syntyy omien tunteiden ja mielikuvien kautta sekä vuorovaikutuskohtaamisissa yrityksen kanssa. Myös sosiaalisen median luomat mielikuvat ja toisten asiakkaiden esille tuomat mielipiteet vaikuttavat.

Eskelinen (s.a.) määrittelee, että asiakaskokemus muodostuu kaikesta asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta, osin jopa ennen kuin asiakassuhde on edes alkanut. Käsitteenä se on laajempi kuin palvelukokemus esimerkiksi. Asiakaskokemusta on vaikeampi mitata kuin esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä, mutta mittaaminen on tärkeää asiakasuskollisuuden ja positiivisen suosittelun kannalta.

2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakas muodostaa oman asiakaskokemuksensa kaikissa niissä tilanteissa, joissa hän on vuorovaikutuksessa jollain asteella yrityksen kanssa. Kontakti ei tarvitse olla henkilökohtainen, vaan myös esimerkiksi sujuvat nettisivut ovat

osa yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutusta. (Komulainen 2018, 57.) Asiakkaan kokemuksen muodostumiseen vaikuttaa yrityksen koko organisaation toiminnan lisäksi asiakas itse. Huonotuulisena tai väsyneenä sama palvelu koetaan usein huonompana kuin virkeänä ja hyväntuulisena. (Fischer & Vainio 2014, 133.) Filenius (2015, luku 2) muistuttaa, että palvelukokemuksen tulee olla yhtä laadukas aina riippumatta siitä, mitä kanavaa pitkin asiakas polullaan kulkee. Tasalaatuisuuden valvominen voi olla hankalaa, ellei jopa mahdotonta, jos yrityksen eri osastoilla on erilaiset tavoitteet. Myynnillä on usein euromääräiset tavoitteet, kun vastaavasti asiakaspalvelun tavoite voi olla kanta-asiakkaiden lisääminen.

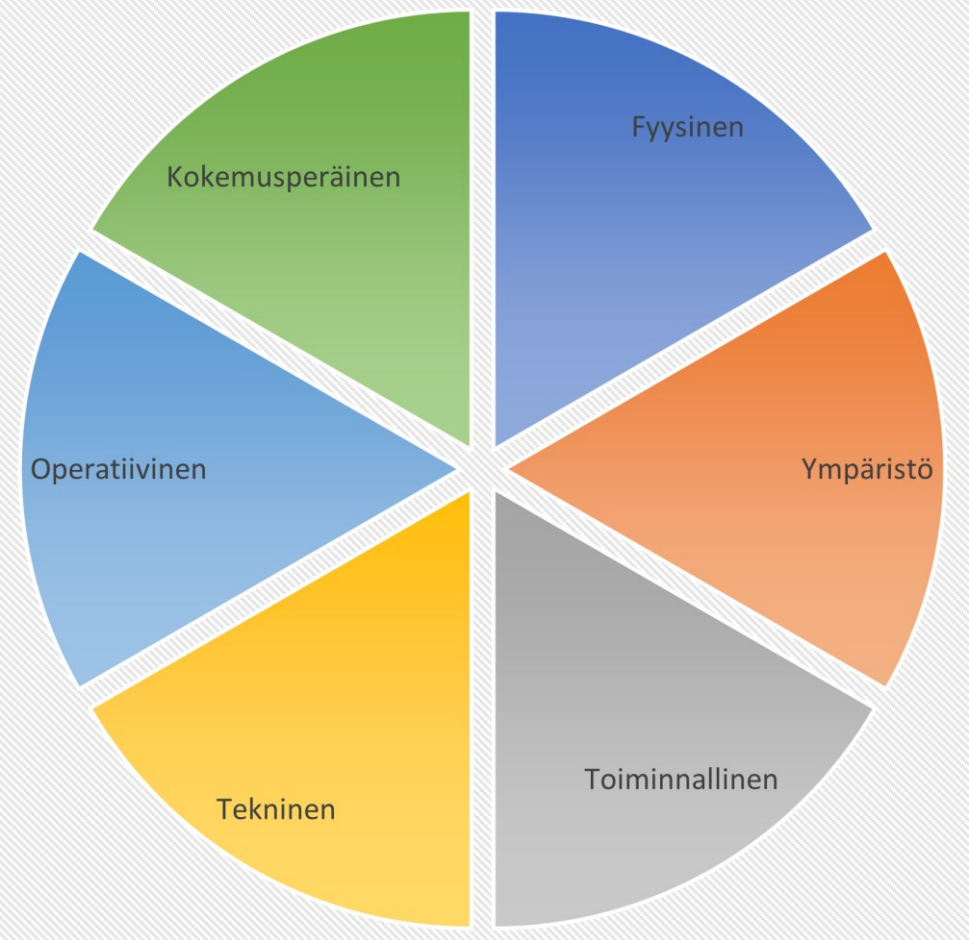
Yrityksen toiminnan kautta asiakas muodostaa kokemuksen kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summasta. Asiakaskokemus on sitä vahvempi, mitä vahvemmin tunteita ja mielikuvia saadaan aikaan. (Löytänä & Kortesuo 2011.) Yrityksen kaikki osa-alueet tulee olla hallinnassa; fyysinen, digitaalinen ja tiedostamaton asiakaskokemus. Voimakkain tapahtuma on varmasti fyysinen kohtaaminen, jossa asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat kasvotusten. Muiden osa-alueiden tärkeyttä ei kutienkaan tule väheksyä. Digitaalinen kohtaaminen tapahtuu sosiaalisessa mediassa tai muussa verkkoympäristössä, missä asiakas itsenäisesti etsii ratkaisuja ongelmiinsa. Tiedostamaton asiakaskokemus rakentuu kaikkien mielikuvien, olettamuksien ja arvosteluiden yhteen nivoutumisesta. Yhdenkin osa-alueen negatiivinen kokemus voi vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan ostopäätökseen. (Ahvenainen ym. 2017, 39.)

Löytänä ja Kortesuon (2011, 43–49) mukaan asiakaskokemuksen muodostumiseen on neljä näkökulmaa. Asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luo elämyksiä, jää mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää. Hyvällä asiakaspalvelulla tuetaan asiakkaan minäkuvaa. Positiiviset yllättymiset luovat elämyksiä ja näiden avulla jäädään asiakkaan mieleen. Kun asiakkaalla on miellyttävä ja positiivinen muistijälki yrityksestä, palaa asiakas hakemaan lisää.

Riikosen mukaan hyvä asiakaskokemus syntyy, kun asiat tapahtuvat ikään kuin huomaamatta (Filenius 2015, 13). Asiakaskokemuksessa on kyse kokonaisuudesta, summasta, jonka yksittäiset kokemukset tuottavat.

Asiakaskokemus muodostuu koko asiakkaan ostoprosessin aikana tarpeen tunnistamisesta, tiedon etsimisestä, vaihtoehtojen vertailusta aina ostopäätökseen asti. Tarpeen tunnistaminen, ärsyke, käynnistää ostoprosessin. Asiakas huomaa tarvitsevansa joko rikkimenneen tai loppuneen tavaran ja palvelun tai kokonaan uuden tarpeen. Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Kun asiakas kokee tarpeen riittävän suureksi, kerää hän tietoa erilaisista vaihtoehdoista useista eri lähteistä. Lähteitä voi olla omat kokemukset, perhe, ystävät, internet, myymälät, tiedotusvälineet. Ensimmäinen kosketuspiste yritykseen ja asiakaskokemuksen aloitus voi olla yrityksen kotisivut, ennen fyysistä kosketusta asiakaspalvelijaan. Riittävästi vaihtoehtoja saatuaan asiakas vertailee ja asettelee vaihtoehtoja paremmuusjärjestykseen. Asiakkaan valintakriteereinä voi olla esimerkiksi hinta, kestävyys, laatu kotimaisuus, laatu tai vaikka miellyttävä myyjä. Asiakkaan palveleminen hyvin jo vertailuvaiheessa voi olla ratkaiseva tekijä asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Sopivan vaihtoehdon löydyttyä ostaa asiakas tuotteen. Tässäkin vaiheessa ostoprosessi voi katketa, jos asiakkaan asiakaskokemus saa kolahduksen. Myyjä on epäkohtelias, maksutapa ei ole sopiva, tuotetta tai palvelua ei olekaan saatavilla. Asiakkaan asiakaskokemus rakentuu koko ostoprosessin ajan, joten on tärkeää huolehtia asiakkaan jokaisesta kohtaamisesta yrityksen kanssa. (Bergström & Leppänen 2011, 103–106.)

DiJulius ym. (2008, 137–140) lähestyy asiakaskokemuksen muodostumista kuuden komponentin kautta. Jotta yritys saa luotua asiakasuskollisuutta, tulee yrityksen tehdä laadukasta töitä näillä kuudella eri toiminta-alueella sekä arvioida asiakaspalvelun tasoa jokaisella alueella erikseen. (Kuva 1.)



Kuva 1. Asiakaskokemuksen komponentit (mukailtu DiJulius 2008, 137)

Fyysinen toiminta-alue kattaa yrityksen koko pysyvän tai pitkäaikaisen perustan. Nämä eivät muutu päivittäin vaan antavat yritykselle raamit: rakennukset, sijainti, parkkipaikat, esteetön kulku, arkkitehtuuri. Fyysisiä toiminta-alueita ei voida useinkaan muuttaa ja asiakas voi kokea, että yritys on hankalassa paikassa tai parkkipaikkoja ei ole riittävästi.

Ympäristön avulla yritys luo asiakkaalle mielikuvia eri aistien avulla. Esimerkiksi millainen musiikki on valittu, kun asiakas soittaa yritykseen tai vaikka verkkosivujen tunnelma. Mielikuvan syntyminen alkaa jo ensimmäisestä kosketuksesta yrityksen kanssa. Asiakas voi olla mielissään esimerkiksi kampaamossa käytetystä tuoksusta tai ruokasalin 50-luvun teemasta. Ympäristöä voi muokata kalustuksella, äänen säätelyllä, valaistuksella, erilaisilla teemoilla.

Toiminnallinen osa-alue koskee yrityksen aukioloaikoja, toimitus- ja palautuskäytänteitä, tuotevalikoimaa ja muita asiointiin liittyviä toimintoja. Tämä osa-alue ei käsitä ihmisten välisiä vuorovaikutustilanteita. Toiminnallinen ongelma voi olla esimerkiksi, etteivät asiakkaat saa asiakaspalvelijaa kiinni puhelimella,

vaan joutuvat asioimaan vastaajan kanssa. Toisaalta yrityksellä voi olla lupaus takaisinsoitosta tunnin sisällä, kun soittopyyntö on jätetty.

Teknisellä osa-alueella tarkoitetaan henkilöstön osaamistasoa yrityksen järjestelmien, laitteiden ja tuotteiden osalta. Tälläkään osa-alueella ei käsitellä vuorovaikutustilanteita. Asiakas odottaa saavansa asiantuntevaa palvelua saapuessaan yritykseen. Tekninen ongelma voi olla asiakkaan tilauksen epäonnistunut käsittely tai yrityksen kotisivujen toimimattomuus.

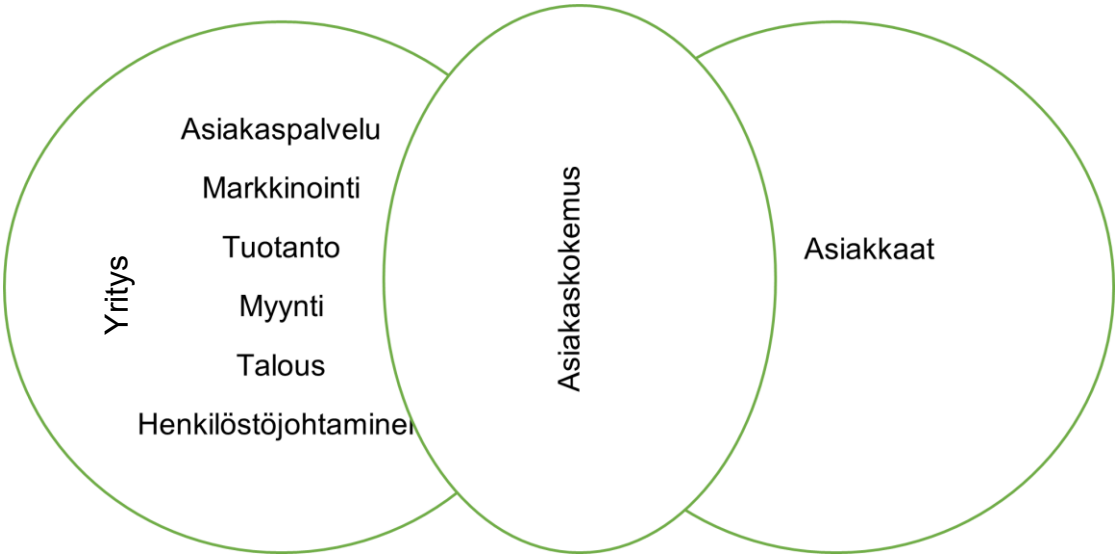
Operatiivinen osa-alue käsittää laajalti päivittäisten toimintojen sujuvuuden, siivouksen, puhelimeen vastaamisen, pukeutumisen, paperityöt. Asiakkaan haluamia tuotteita on aina tarjolla. Operatiivisia toimintoja tehdään asiakkaalta näkymättömissäkin, jokaisessa asiakaskokemuksen vaiheessa, jotta kokemus olisi mahdollisimman miellyttävä.

Kokemuksellisuus saadaan aikaan vuorovaikutuksella asiakkaiden kanssa. Hyvät kokemukset saavat asiakkaan palaamaan uudelleen ja suosittelemaan yritystä. Ennakointi, ystävällisyys ja personointi ovat avainsanoja. Esimerkiksi välttävä tarjoilija saa paljon anteeksi sillä, että on ystävällinen ja yrittää tehdä parhaansa. Asiakaskokemuksen parantamiseksi tulisi joskus pukea asiakkaan kengät jalkaan ja tarkastella toimintoja asiakkaan näkökulmasta. DiJulius (2008, 140) tiivistää, etteivät ihmiset välttämättä muista sanottuja sanoja, vaan sen mitä he kokivat.

2.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen, customer experience management, on asiakkaille uusien, merkityksellisten kokemusten luomista ja siten tuotetun arvon lisäämistä. Asiakkaalle tuotetun arvon maksimointi kasvattaa samalla yrityksen tuottoja. Hyvä asiakaskokemuksen johtaminen vahvistaa asiakkaiden sitoutumista, kasvattaa asiakastyytyväisyyttä ja suosittelijoiden määrää ja sitouttaa henkilöstä. Henkilöstön sitouttaminen on tärkeää, koska kaikki yrityksen osa-alueet ovat tavalla tai toisella kosketuksissa asiakkaaseen, luomassa asiakaskokemusta, joko suoraan tai välillisesti. (kuva 2.) (Löytänä & Kortesuo

2011, 12–15.) Asiakaskokemuksen johtamisessa on kyse yhteistyöstä yrityksen koko henkilöstön, mahdollisen ulkopuolisen palvelutuottajan ja asiakkaiden kanssa (Fischer & Vainio 2014, 143).



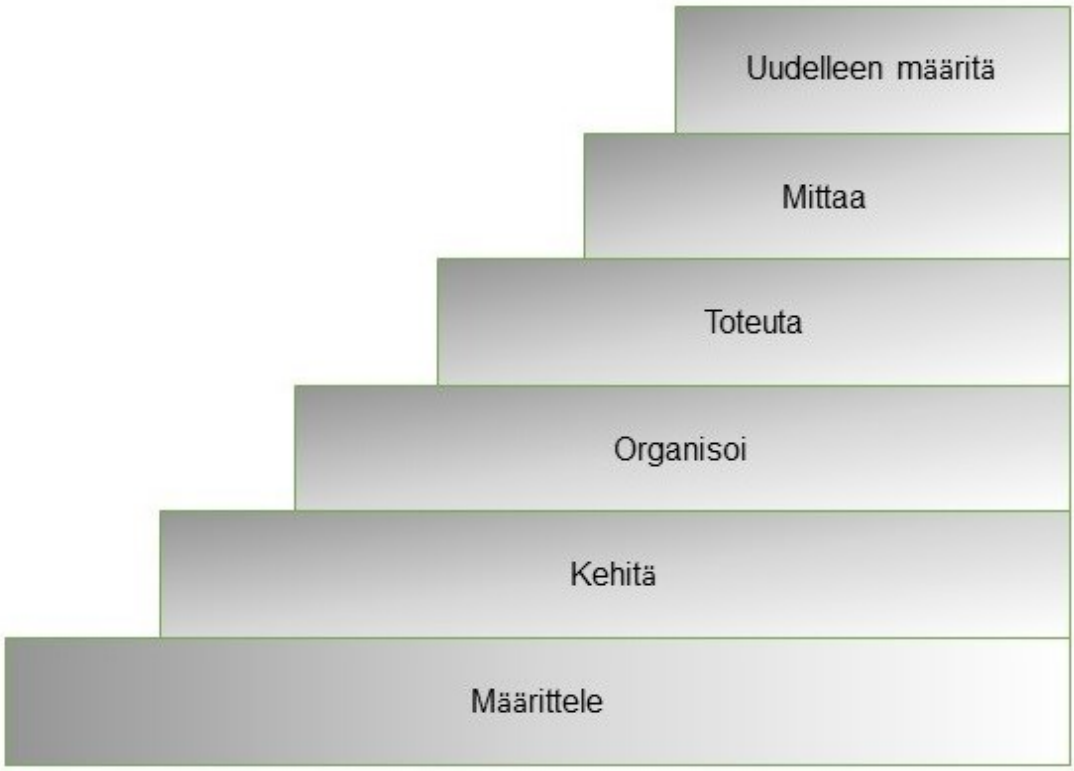
Kuva 2. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (mukailtu Löytänä & Kortesuo 2011, 15)

Asiakaskokemuksen johtaminen ei saa olla erillinen prosessi vaan tiivis osa liiketoiminnan johtamista. Se on jatkuvaa, suunnittelua, kokeilua ja tekemistä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 6.) Asiakaskokemuksen johtamisella tarkoitetaan sellaisten kokemusten tuottamista asiakkaille, että he mielivät jatkaa asiakkuuttaan yrityksen kanssa. Kun asiakassuhde on hoidettu hyvin, yritys, tuotteet ja palvelut muistetaan asioinnin välissäkin. (Bergström & Leppänen 2021, 354–355.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa peruspalvelun tuottaminen ei enää riitä markkinoiden kilpailutilanteessa. Yrityksen on tuotettava odotuksia ylittäviä kokemuksia. Asiakaskokemukset voidaan jakaa kolmeen osaan: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittävään kokemukseen. Ydinkokemus on yrityksen perusta, miksi se on olemassa. Tämä on turvattava niin, että sen yritys pystyy kaikissa tilanteissa hoitamaan. Laajennetussa kokemuksessa yritys tarjoaa asiakkaalle ydinkokemuksen päälle jotain, joka tuottaa lisäarvoa tuotteesta tai palvelusta, laajennetaan ja edistetään asiakkaan asiakaskokemusta. Odotukset ylittävä palvelu on laajennetusta kokemuksesta seuraava taso. Tässä asiakasta ei kohdella massana vaan hänelle suunna-

taan esimerkiksi räätälöityjä, henkilökohtaisia, yllättäviä ja oikea-aikaisia kokemuksia. (Löytänä & Kortesuo 2011, 59–64.) Esimerkkinä ydinkokemuksesta voisi olla auton vuokraus lentoasemalta. Asiakas etsii autovuokraamon, maksaa vuokran ja etsii auton parkkipaikalta. Laajennetussa kokemuksessa autovuokraamon asiakaspalvelija voisi olla vastassa asiakasta, jolloin vuokrauspisteen etsimiseen ei menisi aikaa. Papereiden täyttämisen aikana asiakkaalle tarjoillaan virvokkeita. Odotukset ylittävässä palvelussa asiakaspalvelijan vastaantulon lisäksi asiakkaalle tarjotaan kahvia tai muita virvokkeita papereiden täyttämisen aikana. Vuokra-auto odottaisi ulko-ovella ja asiakaspalvelija nostaisi mahdolliset matkalaukut autoon. Autossa olisi käsin kirjoitettu nimikoitu turvallista matkaa -kortti sekä sateenvarjo sateen varalta.

Löytänä ja Kortesuo (2011, 167) esittää asiakaskokemuksen johtamisen kuuden askeleen portaan muodossa (kuva 3). Valmiita porrasmalleja ei ole, vaan jokainen yritys tekee omanlaisensa ja löytää oman tavan toimia. Seuraavaksi kuvataan Löytänä ja Kortesuon (2011, 165–179) esittämää porrasmallia.



Kuva 3. Asiakaskokemuksen johtamisen portaat (mukailtu Löytänä & Kortesuo 2011, 167)

Ensimmäisessä porrasaskelmassa asetetaan asiakaskokemukselle tavoite, aivan kuten yrityksessä asetetaan tavoitteita muillekin osa-alueille. Tavoitteessa

määritellään, millaisia kokemuksia yritys haluaa asiakkailleen luoda. Tässä tavoitteessa kannattaa keskittyä ydinkokemukseen ja vastata kysymyksiin: Mitä arvoa tuotamme asiakkaillemme? Mitä konkreettista hyötyä meistä on asiakkaillemme? Minkä asiakkaan tarpeen tyydytämme? Millaisia kokemuksia haluamme luoda asiakkaillemme? Tavoitteiden asettaminen realistisesti ja asiakasryhmittäin on tärkeää. Kaikkia asiakasryhmiä ei tarvitse yrittää tavoittaa.

Toisella portaalla lähdetään kehittämään toimintatapoja asiakaspolun jokaiseen kosketuspisteeseen niin, että varmistetaan tavoitteen toteutuminen. Asiakas kohtaa yrityksen ja muodostaa asiakaskokemustaan jokaisella kosketuspisteellä, joten yhtään polun osaa ei voi jättää huomioimatta. Jokaiselle kosketuspisteelle konkretisoidaan erikseen tavoite. Kaikkien kosketuspisteiden tavoitteiden määrittelyn jälkeen yritys voi kehittää asiakaspalvelustrategian, joka määrittää millaisia kokemuksia ja miten yritys pyrkii niitä tuottamaan.

Kolmannella portaalla organisoidaan. Yrityksen on hyvä muistaa, että henkilöstö on yrityksen tärkein voimavara, koska ihmiset luovat asiakaskokemukset. Henkilöstön organisoinnin tärkeimpiä teemoja ovat rekrytointi, kouluttaminen, mittaaminen, kompensaatiot ja kannustepalkkiot sekä johdon osallistuminen. Kaikki alkaa onnistuneesta rekrytoinnista. Asenne painaa rekrytoinnissa vaakakupissa enemmän kuin osaaminen. Osaamista voidaan lisätä, mutta asennetta on vaikeampi muuttaa. Rekrytointiin kannattaa varata tästä syystä riittävästi aikaa. Yritysten pitäisi pohtia, millä asenteella ensimmäisellä portaalla asetettuja tavoitteita luodaan.

Yritykset kouluttavat henkilökuntaansa jatkuvasti. Koulutuksen sisältö on ollut pitkälti asiakaspalvelutaidoissa kautta aikojen. Toteutuksessa pitäisi kuitenkin pyrkiä mekaanisten taitojen sijaan keskittymään henkilökunnan ongelmanratkaisutaitoihin ja siihen, miten asiakkaista välitetään aidosti. Koulutuksen tulisi antaa valmiuksia henkilöstölle käsitellä asiakastilanteet siten, että yrityksen tavoittelemat asiakaskokemukset toteutuvat.

Organisointiin kuuluu myös mittaaminen ja palkitseminen. Usein mitataan tuottavuutta eikä laatua. Myyntiluvut voivat olla kunnossa, mutta asiakassuhteet kovin lyhyitä. Siksi myös asiakaskokemuksia olisi mitattava säännöllisesti,

koska se on edellytys kestävälle kehitykselle. Palkitseminen on mielletty pitkälti myynnin yksinoikeudeksi. Asiakaspalvelun tai asiakaskokemusten palkitseminen on vielä lapsen kengissä, vaikka yritykset seuraavat asiakaskokemuksia. Kun asiakaskokemusten luomisesta palkitaan, luo se positiivisia asiakaskokemuksia lisää. Palkitseminen voi olla tavarapalkinnon tai rahan lisäksi kokemuspalkintoja.

Organisoinnissa tärkeimpänä kaikista on johdon sitoutuminen ja osallistuminen, ylintä johtoa myöten. Ilman johdon osallistumista ei asiakaskokemuksen johtaminen onnistu.

Seuraavana portaana on toteutus. Käytännön toimenpiteiden toteutetaan ja tehdään valintoja, uudistetaan, poistetaan ja kehitetään. Valintoja tehdään yrityksen johdon tasolla, ns. strategisia valintoja sekä työntekijätasolla, ns. päivittäisiä valintoja. Päivittäiset valinnat ovat niitä, jotka näkyvät suoraan asiakkaalle ja määrittelevät millaisia kokemuksia yritys luo. Työntekijän vireys ja asenne ratkaisevat millainen asiakaskokemus asiakkaalle muodostuu. Väsyneenä ei asiakkaan kaikkia tarpeita ehkä jaksa tai huomaa huomioida, ja tällöin asiakkaan kokemus ei ole paras mahdollinen ja yrityksen tavoitteiden mukainen. Strategisia valintoja määritellään yrityksen strategiassa. Millä tavoilla yritys luo kokemuksia asiakkailleen?

Viides porras muistuttaa, kuinka tärkeää mittaaminen on asiakaskokemuksen johtamisessa. Varmistetaan, kuinka hyvin asiakkaiden asiakaskokemukset vastaavat yrityksen asettamia tavoitteita. Konkreettisia saavutettuja tuloksia voidaan tarkastella asiakkaiden lojaliteetin kautta. Lisäksi on tärkeää mitata, kuinka hyvin asiakaskokemuksen johtaminen onnistuu.

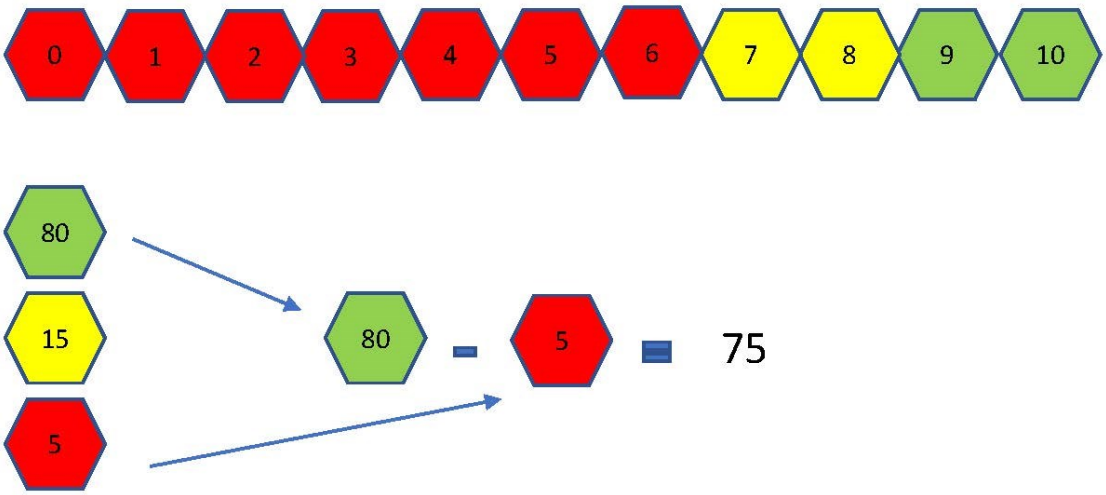
Viimeisellä portaalla jatkuva asiakaskokemuksen johtaminen määritellään uudelleen ja innovoidaan uutta. Tähän on monia syitä, mm. uusien kilpailijoiden tulo markkinoille ja heidän uudet tuotteensa ja toimintatavat, asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja -voiman muutokset. Jotta yritys pystyy luomaan asiakkailleen lupaamansa arvot ja asettamansa tavoitteet, on sen palattava aina uudelleen ensimmäisellä portaalla esillä olleisiin ydinkokemukseen liittyviin kysymyksiin.

2.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaaminen on haastavaa, koska se on aina yksilöllinen ja uniikki, tiettyyn hetkeen sidottu. Yrityksen on silti arvioitava asiakaskokemuksen tasoa ja löydettävä kehityskohteet toiminnan kehittämiseksi. Asiakaskokemuksen mittaamisen tavoitteena on tunnistaa palvelun nykytila ja kehittämiskohteet, osoittaa kehitys, kilpailijoiden benchmarking ja auttaa yrityksen johtoa päätöksenteossa. (Filenius 2015, 92.)

Filenius (2015, osa 4) luettelee käytäntöjä, joilla asiakaskokemusta voidaan mitata ja kehittää: asiakkaan antamaan palautteeseen ja virhetilanteisiin välitön reagointi, asiakastutkimusten tuloksiin paneutuminen, aidon asiakaskäyttäytymisen tarkkailu, asiakaskokemusten mittareiden seuranta. Pitkäjänteisyys on tärkeintä sekä kriittinen suhtautuminen mittaustuloksiin. Monipuoliset mittausmenetelmät antavat parhaimman tuloksen. Näiden analysoitujen tulosten perusteella saadaan johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia yrityksen kehitystyöhön. Asiakaskokemuksen mittauksella ei itsessään tehdä mitään, vaan ratkaisevaa on, mitä analysoinnista saadulla tiedolla tehdään. (Korkiakoski 2019, 67.)

Asiakaskokemuksen mittareista Net Promoter Score, NPS, on perinteinen asiakaskokemuksen asiakaskyselymittari. Se mittaa asiakkaiden yrityksen suositteluhalukkuutta. Mittarin avulla yritys saa benchmark-tietoa suhteessa muihin saman toimialan yrityksiin. Kyselyssä vastataan asteikolla 0–10, kuinka todennäköisesti kysyttäessä asiakas suosittelisi yritystä/brändiä. Asteikko on jaettu kolmeen tasoon: 0–6 pistettä antaneet ovat arvostelijoita, 7–8 pistettä antaneet neutraaleja ja 9–10 pistettä antaneet suosittelijoita. Suositteluhalukkuuden tulos saadaan vähentämällä arvostelijoiden prosentuaalinen määrä suosittelijoiden prosentuaalisesta määrästä. Mitä suurempi tulos, sitä suurempi osuus asiakkaista suosittelisi yritystä. (Korkiakoski 2019, 66; Ahvenainen ym. 2017, 25; Net Promoter Systems s.a.; Eskelinen s.a.) Kuvassa 4 on havainnollistettu, miten NPS mittaus lasketaan. Vastaajia on ollut sata, joista 80 on antanut pisteitä 9 tai 10 (suosittelijat), 15 neutraalia vastaajaa on antanut pisteitä 7 tai 8 ja arvostelijoita on ollut viisi. He ovat antaneet pisteitä välillä 0–6. Suosittelijoiden määrästä 80 vähennetään arvostelijoiden määrä 5 ja tuloksena on saatu 75.



Kuva 4. NPS-mittaus havainnollistettuna (mukaillen Net Promoter Systems s.a.)

Asiakastyytyväisyysindeksi, Customer Satisfaction Index CSI, on tyypillinen asiakastyytyväisyyttä mittaava kysely. Kysely voidaan tehdä heti asioinnin jälkeen paperisena tai lähettää sähköisenä. Toisin kuin NPS:ssä asiakastyytyväisyysindeksissä mitataan asiakkaan suhtautumista yritykseen tai palveluun. Kyselyyn vastataan asteikolla 0–100 ja tulos saadaan jakamalla tyytyväiset asiakkaat kaikilla vastaajilla. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

Yrityksen verkkopalvelujen kävijä- ja käyttäjämäärää seurataan web-analytiikan avulla. Nämä kaksi ovat selkeimmät mittarit, joita yritysten johto seuraa. Tunnetuin web-analytiikkatuote on pitkälle ilmaiseksi hyödynnettävä Google Analytics (GA). Jotta yritys saa analytiikkatuotteesta tarvittavaa dataa, tulee sen verkkopalvelunsa jokaiselle sivulle liittää koodia, joka on vuorovaikutuksessa analyysipalvelimen kanssa. Koodi kertoo analyysituotteelle, että kyseinen verkkosivu on käyttäjän koneessa loppuun asti ladattu. Mittarien tulosten perusteella tehdään päätöksiä mm. mainosten kannattavuuden suhteen. Muita mittareita on kävijäliikenteen lähteet ja miten käyttäjä matkaa verkkopalvelussa. Mittarit kertovat, mistä asiakkaat ovat tulleet verkkopalveluun: hakukoneen hakutuloksen kautta, mainosbanneria klikkaamalla vai somessa toteutetun mainoskampanjan kautta. Lisäksi käyttäjän polku verkkopalvelussa etusivulle tulosta tuotteen tai palvelun ostoon asti saadaan web-analytiikan avulla selville sekä moniko tuon polun matkasi loppuun asti. (Filenius 2015, 94–95.)

3 ASIAKASPOLKU

Asiakaskokemus luodaan erilaisten kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden lopputuloksena. Asiakas kohtaa yrityksen ja sen toimintaa useissa kosketuspisteissä. Kun nämä pisteet piirretään peräkkäin, voidaan havainnollistaa asiakkaan kulkemaa asiakaspolkua.

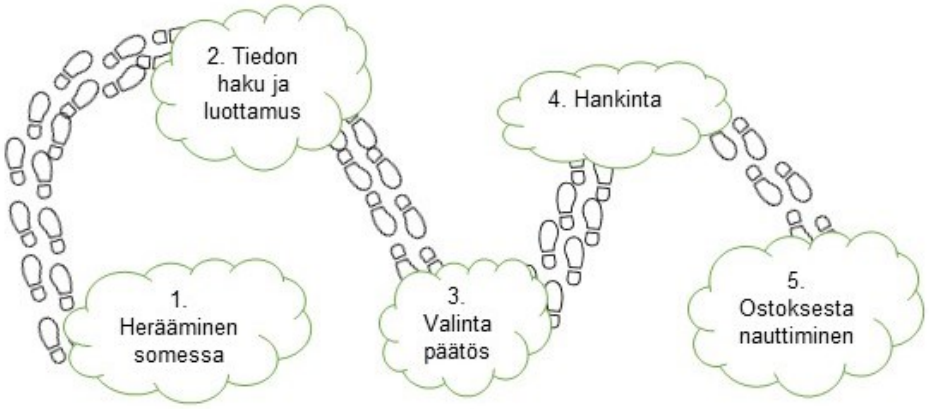
”Asiakaspolulla tarkoitetaan sitä prosessia, jonka kuluttaja käy läpi tiedon etsimisestä ostopäätökseen, hankitun palvelun tai tuotteen käyttöön, tukipalveluihin ja edelleen uusintaostoon” (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 4).

Lemon ja Verhoef (2016, 74, 76) sekä Helouani (2021, 34) kuvailevat myös asiakaskokemusta asiakaspolkuna, jonka asiakas kulkee eri kontaktipisteiden kautta ostoprosessin läpi. Asiakaspolulla on kolme selkää tasoa: ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen. Ensimmäinen taso, ennen ostoa, käsittää kaiken sen kokemuksen, jonka asiakas kokee ennen varsinaista ostoa, tarpeen tiedostamisesta hankintapäätökseen. Toisessa tasossa, oston aikana, asiakas valitsee, tilaa ja maksaa tuotteen tai palvelun. Jokainen kosketuspinta yritykseen on tässä vaiheessa tärkeä. Asiakas voi vielä muuttaa mielensä ja jatkaa tuotteen etsimistä, jos hän ei koe saavansa sitä mitä on hakenut. Kolmas taso, oston jälkeen, käsittää tuotteen käytön ja mahdolliset palvelu- ja huoltopyynnöt. Tämä vaihe voi kestää vaikka asiakkaan loppuelämän. Asiakkaan sitouttaminen yritykseen ja brändiin onnistuu tässä vaiheessa, esim. kanta-asiakasohjelmien avulla.

Tuulaniemi (2016, 78–80) puhuu asiakaspolun sijaan palvelupolusta, polusta, jonka asiakas kulkee palvelun aikajanalla. Palvelupolku on jaettu vastaavasti kuin asiakaspolku esipalveluun – ennen ostoa, ydinpalveluun – oston aikana ja jälkipalveluun – oston jälkeen. Palvelupolulla on palvelutuokioita, jotka rakentuvat kontaktipisteistä. Polun jakaminen osiin auttaa analysoimaan asiakkaan kokemaa prosessia ja suunnitella siitä tarkoituksenmukaisempi. Koivisto ym. (2019, 35) käyttää myös asiakkaan läpikäymästä prosessista termiä palvelupolku. Palvelupolun palvelutuokioiden sisältämät kontaktipisteet, esineet, laitteet, tilat ja ihmiset on suunniteltava tarkasti, jotta asiakas saa selkeän ja loogisen asiakaskokemuksen.

3.1 Asiakaspolun kuvaaminen kontaktipisteiden avulla

Asiakaspolku rakentuu kosketuspisteistä: tarpeen herättämisestä, tiedonhausta ja luottamuksesta, valinnasta ja ostotapahtumasta, maksamisesta ja ostoksesta nauttimisesta (Komulainen 2018, 59).



Kuva 5. Asiakkaan polku kosketuspisteestä toiseen (mukailtu Komulainen 2018, 57)

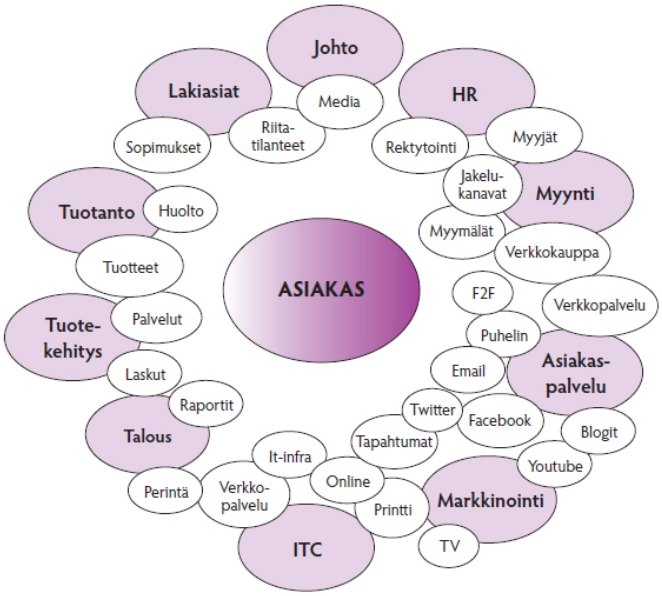
Kosketuspisteillä tarkoitetaan kaikkia niitä kohtaamisia ja vuorovaikutuksia, joita asiakas yrityksen kanssa kohtaa, ihmiset, ympäristöt, esineet, toimintatavat. Jokainen kohtaaminen on tärkeä asiakkaan etenemisessä asiakaspolulla. Jos yritys on ulkoistanut palvelujaan, näyttäytyy kaikki toiminta asiakkaan suuntaan yhtenä palveluna. Toimintamallien yhtenäistäminen ja selkeys kaikkien palvelujentuottajien kanssa täytyy olla suunniteltu. (Tuulaniemi 2016, 80–82.)

Asiakaspolun kosketuspisteet jakautuvat Lemon ja Verhoefin (2016, 76–78) mukaan neljään kategoriaan: tuotemerkin, yhteistyökumppaneiden, asiakkaan ja sosiaalisen tai ulkoisen hallinnoimaan. Ensimmäisessä kategoriassa, asiakkaan asiakaskokemukseen voi yritys vaikuttaa mm. tuotemerkin mainonnan ja tuotevalikoiman muodossa. Yhteistyökumppaneiden kosketuspisteissä on asiakas vuorovaikutuksessa markkinointitoimijoiden, kanta-asiakasohjelmien ja jakelukanavien kanssa. Yritys voi vaikuttaa asiakaskokemukseen näissä kosketuspisteissä. Asiakkaan hallinnoimiin kosketuspintoihin, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan, on esimerkiksi ostohetkellä asiakkaan valitsema maksutapa. Yrityksellä voi olla useita vaihtoehtoja tarjolla, mutta asiakas valinnan tekee itse. Myös sosiaaliset kosketuspisteet, kuten toiset asiakkaat tai ympäristö, on yrityksen hallinnan ulkopuolella. Tuotteiden tai palvelujen suosittelu

muiden asiakkaiden suunnalta vaikuttaa ostopäätöstä tekevään, mahdolliseen tulevaan asiakkaaseen. Yritysten kannattaa tunnistaa, mihin kosketuspisteisiin yritys pystyy vaikuttamaan ja olla tietoisia mihin he eivät voi vaikuttaa.

Komulainen (2018, 60) painottaa, että asiakaspolku on aina erilainen eri asiakkaan kohdalla. Asiakkaat eivät etene samanlailla tuotetta tai palvelua hankkiessaan ja yrityksen tulee pystyä tarjoamaan oikeaa sisältöä oikeaan aikaan. Jokaisen asiakkaan oman asiakaspolun sekä näkyvien että näkymättömien osien tulee toimia aina kuitenkin moitteettomasti.

Löytänä ja Kortesuo (2011, 74) määrittelee kosketuspisteet siten, että kosketuspisteillä tarkoitetaan niitä kaikkia niitä tilanteita ja paikkoja, joissa asiakas kohtaa yritykseen. Kosketuspisteiden vuorovaikutteisuus riippuu missä asiakas yrityksen kohtaa. Lukumäärä vaihtelee yrityksittäin. Kosketuspisteiden ympyrämallin (kuva 6) avulla voidaan havainnollistaa, missä kaikkialla asiakas ja yritys kohtaavat (Löytänä & Kortesuo 2011, 75).



Kuva 6. Kosketuspisteiden ympyrämalli (Löytänä & Kortesuo 2011, 75)

Löytänä ja Kortesuo (2011, 117) haastaa pohtimaan kosketuspisteitä tarkasteltaessa, onko asiakaspolulla riittävästi kosketuspisteitä vai voisiko niitä lisätä paremman asiakaskokemuksen luomiseksi.

Kettunen (2017) painottaa, että hyvän asiakaskokemuksen aikaan saamiseksi asiakkaan eri kohtaamispisteet pitää olla kunnossa koko asiakaspolun osalta: kohtaamispisteiden asiakaspalvelijat, digitaaliset kanavat, tukipalvelut sekä

jälkimarkkinointi. Heikkoja kohtia ei voi matkan varrella olla. Digitaalinen palvelu on nykyään luultavasti asiakkaan ensimmäinen kohtaamispiste yrityksen kanssa. Sisällön ollessa huono tai jos ostospolkuja ei ole, hakeutuu asiakas helposti muualle, Kettunen (2017) jatkaa. Lemon ja Verhoef (2016, 76) muistuttaa, että kaikki asiakaspolun vaiheet eivät ole yrityksen kontrolloitavissa. Yritys voi yrittää tuottaa asiakkaalle mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen, mutta vain asiakas itse hallitsee, millaiseksi hän palvelun tai tuotteen koki.

Tukipalvelut ja jälkimarkkinointi ovat myös yrityksen lisämyynnin saamiselle tärkeitä. Asiakas kokee usein myönteisenä lisäpalveluna ja asiakaskokemuksen kasvattajana, jos tukivaiheessa tai jälkimarkkinoinnissa löydetään asiakasta hyödyntäviä lisätoimia.

Kettunen (2017) muistuttaa vielä kaikkein tärkeimmästä asiakaskokemuksen osasta: lupausten pitämisestä. Lupausten pitäminen on asiakkaan arvostuksen mittari. Tehdään mitä luvataan.

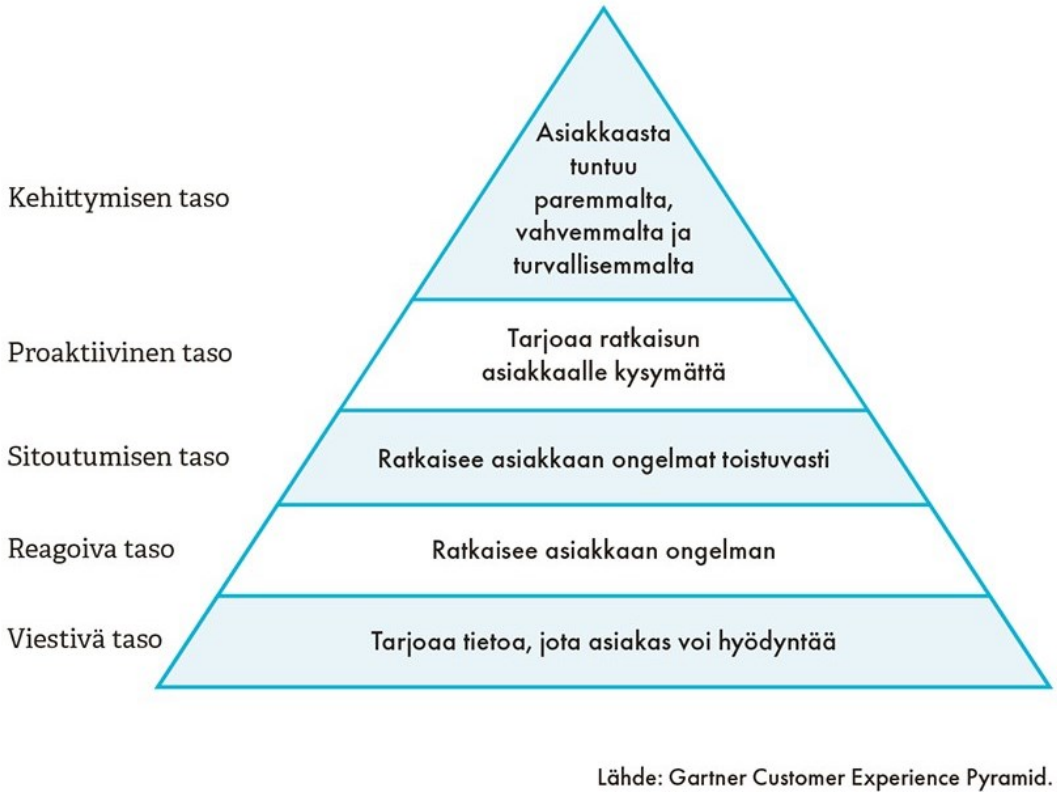
3.2 Asiakaspolun kehittäminen

Asiakaspolun kuvaaminen on tärkeä vaihe yrityksen asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen kehittämistä. Asiakaspolulle kirjataan kosketuspisteet ja palautteiden ja asiakkaiden arvioiden perustella selvitetään ne kohtaamispisteet, joissa on kehitettävää. Näiden kosketuspisteiden kehittämisellä ja systemaattisella parantamisella saadaan aikaan tasalaatuisempia kokemuksia asiakkaille. (Korkiakoski & Gerdt 2016.)

Gartner (2017) on kuvannut osuvasti asiakaskokemuksen kehittämisen keinoa: siedetään tyytymättömyyttä, ylitetään odotukset, parannetaan jatkuvasti toimintaa kaikilla osa-alueilla. Yrityksen tulee tehdä valintoja, mille asiakasryhmille riittää, että perusasiat ovat kunnossa ja nykymalleja vain päivitetään ja siten yritys joutuu sietämään näiden asiakkaiden tyytymättömyyttä. Yrityksen halutessa kasvua jollain asiakasryhmällä, nousee henkilökohtainen palvelu ja asiantuntijuus sekä syvä asiakaskuuntelu tärkeän rooliin. Asiakaskokemuksen kehittämisessä huippuunsa on toimintaa parannettava jatkuvasti kaikilla osa-

alueilla, toimintamallien muuttamisella ja massakustomoinnilla. (Korkiakoski 2019, 62.)

Gartnerin Customer Experience Pyramid (Kuva 7) kuvaa asiakaskokemuksen kehittämisen tasoja. Gartner huomauttaa, että on tärkeää tunnistaa ero yrityksen nykytilan ja asiakkaiden odotusten välillä.



Kuva 7. Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot (Korkiakoski 2019, 47)

Usein kehittäminen kohdistetaan kolmion kolmelle alimmalle tasolle. Viestintää pyritään lisäämään ja ratkaistaan asiakkaan ongelmat uudestaan ja uudestaan. Yrityksen tulisi kyetä ponnistamaan kolmion kahdelle ylimmälle tasolle, tunnistaa ja ratkaista asiakkaiden ongelmat, jopa ennen kuin asiakas edes itse huomaa, että hänellä on ongelmia. Ratkaisut vaativat yritykseltä enemmän ja asiakkaiden tulevat tarpeet pitää pystyä ennakoimaan. Tekoäly voi olla tällöin ratkaisu. Jotta yritys pääsisi ylimmälle, kehittymisen tasolle, tulee asiakkaan kokea, että yritys on hänestä kiinnostunut ja hänestä huolehditaan ja vuorovaikutus on vahvaa. (Korkiakoski 2019, 47.)

4 TOIMEKSIANTAJA TTS TYÖTEHOSEURA

TTS Työtehoseura on lähes 100-vuotias yleishyödyllinen yhdistys, joka tarjoaa koulutus-, tutkimus- ja kehittämispalveluja. Asiakkaiden työn tuotannon ja tehokkuuden, taloudellisuuden ja työturvallisuuden parantaminen on yhdistyksen tavoitteena.

TTS konserniin kuuluu yhdistyksen 100 % omistama TTS Kehitys Oy sekä kiinteistöosakeyhtiöitä. Suomen ympäristöopisto SYKLI:stä Työtehoseura omistaa 40 %. Toimialoja on neljä: rakentaminen, liikennepalvelut, metsä ja puutarha sekä tutkimus ja kehittäminen. Liikevaihto oli vuonna 2020 TTS Työtehoseuralla 21 Me ja asiantuntijoita noin 200. (TTS s.a.)

Tutkimuksen kohteena on rakennusalan asiantuntijakoulutuksen asiakaspolku, ja työ on rajattu koskemaan ainoastaan märkätilatöiden valvojan henkilösertifikaattiin valmentavaa koulutusta. Märkätilarakentaminen on yritykselle tärkeä sertifikaattikoulutusten osa-alue.

Märkätilatöiden valvoja on henkilö, joka toimii märkätilojen rakennustöiden, kuten vedeneristys-, putki- ja kalusteasennus- sekä lattiavalutöiden valvonta- tai työnjohtotehtävissä uudisrakennus- ja saneerauskohteissa. Tyypillisesti näitä tehtäviä hoitavat talonrakennustyömaiden työnjohtajat, vastaavat työnjohtajat, valvojat ja tekniset isännöitsijät. (Eurofins Expert Services s.a.)

Märkätilatöiden valvojan koulutus rakentuu neljästä teoriakoulutuspäivästä, kirjallisesta kokeesta sekä näyttötyöstä, joka sisältää märkätilatöiden valvontatehtäviä. TTS järjestää koulutuksen kahtena kahden päivän lähijaksona, joiden välissä on ensimmäisen lähijakson kokoava välitehtävä. Teoriakoulutuksen, kirjallisen kokeen ja näyttötyön hyväksytysti suoritettuaan henkilö saa todistuksen, jolla hän voi hakea henkilösertifikaattia. Märkätilatöiden valvojan henkilösertifikaatin myöntää Eurofins Expert Services Oy.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Tutkimusmenetelminä on tässä opinnäytetyössä käytetty sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Seuraavassa luvuissa kuvataan käytettyjen tutkimusmenetelmien sekä aineiston hankinnan ja analyysin teoriaa. Luvussa kerrotaan myös, miten tutkimus on toteutettu tässä työssä.

5.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan syvällisempää tietoa tutkittavasta aiheesta. Toisin kuin määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavia on vähän, mutta analysoitavaa materiaalia muodostuu paljon. (Ojasalo ym. 2014, 105.) Laadullisessa tutkimuksessa keskiössä on tutkittavien kokemukset ja käsitykset (Vilkka 2021). Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään henkilöiden näkökulmasta tutkittavaa asiaa heidän ajatusten ja kokemusten kautta (Puusa ym. 2020, 9). Päämääränä ei ole yleistettävyys vaan vanhojen ajatusmallien haastaminen ja tutkittavan kohteen selittäminen ymmärrettäväksi (Vilkka 2021, 121; Tuomi ym. 2018, 74). Kvalitatiivisen tutkimuksen lopputuotoksena voidaan saada esimerkiksi toiminnan kehittämiseen tai eri vaihtoehtojen löytämiseen uusia ideoita ja toimintamalleja (Heikkilä 2014, 15). Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan ennalta tuntematonta tutkimuskohdetta. Samaa aihetta on voitu tutkia monestakin eri näkökulmasta, mutta tutkijan valitsemaa näkökantaa ei ole tarkasteltu. (Puusa ym. 2020, 75.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei puhuta otoksesta vaan näytteestä. Näyte on harkinnanvaraisesti valikoitu joukko, jolla tiedetään olevan tutkittavasta aiheesta syvällisempää annettavaa. (Ojasalo ym. 2014, 105; Tuomi ym. 2018, 74.) Puusa ym. (2020, 81–82) kertaa, ettei näytteen tarvitse olla määrällisesti suuri, vaan näytteeseen valitaan henkilöitä, joilla on niin paljon kuin suinkin kokemusta ja tietoa tutkittavasta asiasta. Laadullisessa tutkimuksessa laatu korvaa määrän. Olennaista on osata tulkita näytteestä saatua tietoa.

Laadullisessa tutkimuksessa on useita eri vaiheita. Vaiheet ovat tavanomaisia myös muissa tutkimuksissa kuin laadullisissa tutkimuksissa. Aiheen valinnan ja tavoitteiden asettamisen jälkeen muotoillaan tutkimuskysymyksiä ja rajataan tutkimusta. Kirjallisuuden avulla laaditaan teoreettinen viitekehys sekä

valitaan tutkimuksen lähestymistapa, tutkimusmenetelmien ja aineiston tai näytteen valinta sekä perustellaan valinnat. Vasta sitten päästään aineiston hankintaa, analysointiin ja tulkintaan sekä lopuksi tulosten raportointiin ja tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. (Puusa ym. 2020, 11.)

Teoria on suuressa roolissa laadullisessa tutkimuksessa ja sitä tarvitaan eittämättä (Puusa ym. 2020, 80; Tuomi ym. 2018, 18). Tutkimusta peilataan hankittuun teoriaan. Teoriaa käytetään aineistonkeruun lähtökohtana. Se antaa tutkimukselle teoreettisen viitekehyksen.

Laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmiä on useita, ja tyypillisimmät ovat haastattelu, havainnointi, kysely ja erilaisista dokumenteista kasattu tieto (Tuomi ym. 2018, 62). Kerätty aineisto on pääasiassa tekstimuotoista ja vastaa kysymyksiin miksi, miten, millainen (Heikkilä 2014, 16).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kriteerejä ovat mm. uskottavuus, siirrettävyys, luotettavuus, aineiston riittävyys (Vilkka 2021,157; Tuomi 2018, 121). Puusa ym. (2020, 167) kiteyttää tärkeimmiksi käsitteiksi laadullisen tutkimuksen luotettavuutta määriteltäessä uskottavuuden, luotettavuuden ja eettisyyden. Jos yksikin näistä kokonaisuuksista puuttuu tai ontuu, putoaa pohja pois koko tutkimukselta.

Uskottavuutta kuvataan tutkimukseen osallistuneiden riittävällä kuvauksella ja substanssilla ja tutkimusaineiston totuudenmukaisuudella. Tutkijan teoreettinen kattavuus ja tutkittavien käsitysten tulkinnan vastaavuus lisäävät uskottavuutta. (Tuomi 2018, 121.) Uskottavuutta lisää tai laskee se, miten vakuuttavasti ja asiantuntevasti lähdeaineistoa käsitellään sekä millaisia lähteitä käytetään (Tuomi ym. 2018, 20–21).

Luotettavuutta voidaan tarkentaa triangulaation eli tutkimusmenetelmien yhteiskäytön avulla. Triangulaatiossa yhdistetään mm. erilaisia metodeita, tietolähteitä ja teorioita. (Tuomi 2018, 124–125.) Tutkimuksen etenemisen kuvaus totuudenmukaisesti, myös epäonnistumiset, jokaisessa tutkimusvaiheessa lisää luotettavuutta (Puusa ym. 2020, 167).

Aineiston riittävyys mitataan kyllääntymispisteen eli saturaation kautta. Milloin aineistoa on riittävästi niin, ettei enää lisäaineistot tuo uutta tietoa tutkittavaan. Tavoitteena on saada aineistoa niin, että se kuvaa monipuolisesti ja laaja-alaisesti tutkittavaa kohdetta. (Vilkka 2021, 122; Puusa ym. 2020, 245.) Vaikka laadullisella tutkimuksella ei pyritäkään yleistettävyyteen, voidaan saturaation kautta yleistää jopa pienellä aineistolla saatuja tuloksia, jos aineisto alkaa toistaa itseään (Tuomi ym. 2018, 75).

5.2 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa tulokset esitetään pääsääntöisesti tekstimuodossa, kun taas määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset esitetään numeerisessa muodossa (Puusa ym. 2020, 73). Nämä kaksi tutkimuksen lähestymistapaa eivät ole välttämättä toisiaan poissulkevia vaan toisiaan täydentäviä. Näiden yhdistäminen saattaa edesauttaa tutkimusongelman ymmärtämistä. (Tuomi 2018, 57.) Heikkilän (2014, 15) mukaan voidaan kvantitatiivisesta tutkimuksesta puhuttaessa käyttää myös termiä tilastollinen tutkimus.

Määrällisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi lomakekysely ja systemaattinen havainnointi. Kyselylomake on näistä käytetyin. Kyselystä voidaan käyttää myös termiä survey-tutkimus, joka tarkoittaa, että kaikilta kysytään täsmälleen samat kysymykset samassa järjestyksessä. Jos tutkittavia on runsaasti, on survey-tutkimus erittäin tehokas ja taloudellinen vaihtoehto. Kysely voidaan tehdä kasvotusten, puhelinhaastatteluna tai lähettää sähköpostilla vastattavaksi. Puhelinhaastattelu on näistä yleisin ja vie vähemmän resursseja kuin haastattelu kasvotusten. Verrattaessa puhelin-, posti- ja kasvotusten tehtävää haastattelua, on puhelinhaastattelu selkeästi kannattavin vaihtoehto. (Vilkka 2021, 76–77; Heikkilä 2014, 17–18.)

Määrällisessä tutkimuksessa puhutaan kokonaistutkimuksesta, jolloin jokainen perusjoukon jäsen tutkitaan. Tutkittavien määrä on usein lähes 100. Jos tutkittavien määrä on valtava tai tutkimuksen kustannukset nousisivat liiaksi, voidaan joutua ottamaan vain otos perusjoukosta. Otos vastaa perusjoukon omi-

naisuuksia ja vielä samassa suhteessa. Tällä varmistetaan tulosten luotettavuus ja tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi. (Heikkilä 2014, 31.)

Määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia

Heikkilän (2014, 27–28, 179) mukaan määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kriteerejä ovat mm. validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimusotos tulee myös olla riittävän suuri, vastausprosentti korkea ja tutkimuskysymysten tulee mitata oikeita asioita.

Validiteetti arvioi mittarin tarkkuutta. Validius tarkoittaa, ettei tutkimuksessa ole systemaattista virhettä. Systemaattinen virhe voi syntyä jossain tutkimusaineiston keruu vaiheessa. Jokin tekijä voi pyrkiä esimerkiksi systemaattisella asioiden vähättelyllä muuttamaan tutkimuksen suuntaa. Virheen vaikutus ei muutu tutkimuksen otoskoon suurentuessa. Systemaattinen virhe vaikuttaa tutkimuksen sekä validiteettiin että reliabiliteettiin. Valideilla mittareilla tehdyt mittaukset ovat keskimääräisesti tosia. Jälkikäteen on validiutta vaikea todentaa. Tarkka etukäteissuunnittelu ja harkittu tiedonkeruu ovat avainsanoja validiudelle. Validiteetti kuvaa onko tutkimuksessa onnistuttu tutkimaan niitä asioita, mitä pitikin. Onko kysytty oikeita kysymyksiä, jotta tutkimusongelma saadaan ratkaistua. (Heikkilä 2014, 27, 177; Ojasalo ym. 2014, 105.)

Reliabiliteetti arvioi mittauksen luotettavuutta. Tulokset eivät voi olla umpimähkäisiä ja ne tulee olla toistettavia samanlaisin tuloksin. Tulokset tulee voida mitata samalla tutkimusmateriaalilla uudestaan. Mittaus on reliaabeli, jos mittaustulokset ovat muuttumattomia. Koko tutkimuksen ajan tulee tutkijan olla täsmällinen ja arvioiva. Luotettavuutta lisää myös tutkimuskohteen riittävän suuri ja laaja perusjoukko. Toisin kuin validiteettia, reliabiliteettia voidaan mitata jälkikäteen. (Heikkilä 2014, 28, 178; Ojasalo ym. 2014, 105.)

5.3 Aineiston hankinta

Tässä luvussa paneudutaan opinnäytetyössä käytettyjen aineistonhankintamenetelmien teoriaan; haastatteluun ja puolistrukturoituun haastatteluun me-

netelmänä ja kyselylomakkeeseen. Aineiston kerääminen tulee olla määrätietoista ja tutkimussuunnitelmassa määritettyjen tavoitteiden suuntaamaa. Tavoitteet ohjaavat millaista aineistoa tutkimukseen kerätään, miten niitä tulkitaan ja ymmärretään. (Puusa ym. 2020, 97.)

5.3.1 Haastattelu

Haastattelu on yksi keskeinen perustiedonhankintamenetelmä. Haastattelu aineiston tiedonkeruumenetelmänä on joustava. Haastattelija voi uusia kysymyksen ja tarkentaa kysymystä tarvittaessa. Haastattelulla voidaan hankkia syvällistä tietoa. Haastattelussa myös nonverbaalinen viestintä, haastateltavan liikehdintä, ilmeet ja eleet ovat tärkeässä osassa. Tutkija voi saada nonverbaalisesta viestinnästä vihjeitä detaljeista, joita voi pyytää tarkentamaan. (Tuomi ym. 2018, 63; Hirsjärvi ym. 2015, 11,34; Puusa ym. 2020, 102, 173.)

Puusa ym. (2020, 99) määrittelee, että haastattelu on vuorovaikutuksellista keskustelua, jossa tutkija on aloitteellinen ja johdattelee keskustelua etukäteen asettamaansa tavoitetta kohti. Kun haastatteluun valittu näyte koostuu henkilöistä, joilla on tarpeeksi tietoa ja kokemusta tutkittavasta aiheesta, voidaan haastattelu viedä suoraan olennaiseen suuntaan (Puusa ym. 2020, 101).

Haastattelu sopii tiedonkeruumenetelmäksi usein, koska sillä saadaan syvällistä tietoa nopeasti. Haastattelulla voidaan myös korostaa yksilön antamia uusia näkökulmia tutkittavasta kohteesta. (Ojasalo ym. 2014, 106.) Pyrkimys on saada mahdollisimman paljon monipuolista tietoa tutkittavasta kohteesta. Haastattelussa vaarana on kuitenkin, että haastattelijan oma persoona tai kysymysten asettelu vaikuttaa haastateltavan antamaan sisältöön. (Puusa ym. 2020, 102.) Haastattelun haittana pidetään myös anonymiteetin puutetta (Hirsjärvi ym. 2015, 36).

Luottamuksen rakentaminen on edellytys tuottavan haastattelutilanteen syntyyn. Haastattelijan on puhuttavan yhteistä kieltä ja käytettävä samaa termistöä. Tilanne on usein haastateltavalle jännittävä ja onkin tärkeää, että tutkija pystyy motivoimaan haastateltavaa vastaamaan kysymyksiin omakohtaisesti, eikä miten ajattelee haastattelijan haluavan hänen vastaavan. (Puusa ym.

2020, 103.) Vilkka (2021, 106) muistuttaa, että vaikka haastateltava on saatekirjeen saatuaan tai haastattelupyynnön hyväksyttyään suostunut osallistumaan tutkimukseen, voi hän perääntyä missä vaiheessa tahansa.

5.3.2 Puolistrukturoitu eli teemahaastattelu

Puolistrukturoitu eli teemahaastattelu on haastattelu, jossa edetään valitun teeman mukaan. Etukäteen on tehty teemaan liittyviä kysymyksiä, joita voidaan tarkentaa haastattelun edetessä ja haasteltavien vastausten mukaan. Menetelmä antaa vapauden esittää kysymyksiä vapaamuotoisemmin ja saada mahdollisesti esille seikkoja, joita ei strukturoidussa haastattelussa olisi tullut ilmi. Haastateltavien henkilöiden näkemykset saadaan heidän omin sanoin kuvattuna. Kuitenkin niin, että teema ja esitetyt kysymykset pohjautuvat tutkimuksen viitekehykseen. (Tuomi ym. 2018, 65–66; Puusa ym. 2020, 106.)

Teemahaastattelussa kysymysten muoto on sama kaikille haastateltaville, mutta kysymysten järjestystä voidaan muuttaa (Hirsjärvi ym. 2015, 47). Haastattelukysymykset tulee olla yksiselitteisiä ja samassa kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa. Teemahaastattelun etuna verrattuna strukturoituun haastatteluun on se, että haastattelija voi varmistaa haastateltavalta, onko hän ymmärtänyt kysymyksen tai miten hän on sen ymmärtänyt. (Vilkka 2015, 102, 104.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa on huolehdittava, että haastateltava pysyy annetussa teemassa. Jos haastatellaan useampaa henkilöä samaan aikaan, ryhmähaastattelu, on huomioitava, että kaikki osallistujat saavat puheenvuoron ja oman näkemyksensä sanottua. Ryhmähaastattelun haasteena voi olla liian dominoiva henkilö, jolloin haastattelijan tulee tasoittaa ryhmähierarkiaa. Puheenvuorojen jakaminen on yksi hyvä keino. Haastattelun kesto, on kyse yksilö tai ryhmähaastattelusta, on maksimissaan yksi tunti. Tarvittaessa voi käyttää videointia tai nauhoitusta apuna. Näin haastattelija voi keskittyä kuunteluun eikä tarvitse tehdä muistiinpanoja samalla. (Vilkka 2021, 100–104; Hirsjärvi ym. 2015, 63.)

5.3.3 Kyselylomake

Kyselylomaketta käytettäessä suunnittelu on tärkein asia ja siihen tulee käyttää riittävästi resursseja ja voimavaroja. Huonosti suunniteltu kyselylomake voi

vesittää koko tutkimuksen. (Heikkilä 2014, 45, Vilkka 2021, 84.) Lomake pohjautuu tutkimussuunnitelmaan ja siinä tulee kysyä vain sellaisia asioita, jotka mittaavat tutkimussuunnitelmassa esitettyjä kysymyksiä.

Kyselylomakkeen suunnittelu alkaa taustamateriaaliin tutustumisella ja tutkimussuunnitelman kertaamisella. Tutkimuksen tavoite tulee olla kristallinkirkas ennen lomakkeen rakentamista. Lomakkeen laatiminen etenee vaiheittain: tutkittavien asioiden nimeämisestä, lomakkeen rakenteen suunnitteluun ja kysymysten muotoilun kautta testaamiseen. (Heikkilä 2014, 45–46.)

Kysymykset voivat olla avoimia, monivalinta- tai sekamuotoisia. Monivalintakysymysten muoto on vakioitu ja vastausvaihtoehdot on annettu valmiina. Vakioitujen kysymysten vastaukset ovat vertailukelpoisia. Avoimet kysymykset ovat työläämpiä jälki käsitellä ja analysoida, koska kysymykset tuottavat analysoitavaa tekstiä. Vastaukset on mahdollista käsitellä myös numeerisesti, mutta helpompi tapa on kysymysten kirjoittaminen suoraan etukäteen monivalintakysymyksiksi. Numeerinen käsittely vaatii vastausten analysointia ja ryhmiin luokittelemista. Sekamuotoiset kysymyslomakkeet ovat kahden edellä mainitun yhdistelmiä. (Vilkka 2021, 84–86.)

Kysymykset tulee muotoilla siten, että ne ovat yksiselitteisiä ja kysymykset etenevät lomakkeella loogisessa järjestyksessä. Yhdellä kysymysrivillä kysytään vain yhtä asiaa. Lomakkeen kieli ja termistö tulee olla vastaajille tuttua. Kysymyksiä tulee olla jokaista haluttua tietoa kohden riittävästi, muttei kuitenkaan yhtään turhaa. Valmista lomaketta tulee testata ennen kuin sitä käyttää aineiston keruussa. Testaajien tulee kriittisesti käydä lomaketta läpi: arvioida miten selkeitä ja yksiselitteisiä kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat, onko vastaamiseen käytetty aika kohtuullinen, onko kysely liian pitkä. Testaajien valinta on tärkeä, jotta he pystyvät perustelemaan tekemänsä havainnot ja arvioimaan puuttuuko kenties joku oleellinen asia kyselylomakkeelta. (Vilkka 2021, 86–87.) Vastaamaan houkuttelevassa kyselylomakkeessa on oleellista kysymysten looginen eteneminen, selkeä ulkoasu, kysymysten ryhmittely kokonaisuuksiksi ja yksiselitteiset kysymykset ja vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2014, 47).

5.3.4 Tietosuoja

Opinnäytetyössä käsitellään koulutuksessa olevia henkilöitä ja haastateltavat henkilöt esittäytyvät haastattelun aluksi. Haastattelut tallennetaan litterointia varten. Henkilötietoja ei pureta litterointiin. Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemiseen asti. Tämän jälkeen henkilötiedot ja haastattelut hävitetään. Varsinaisesti henkilötietoja, nimitietoja, ei käsitellä opinnäytetyössä, eikä ketään ole tunnistettavissa tuloksissa eikä johtopäätöksissä. Kyselylomakkeella ei kerätä henkilötietoja, kysely lähetetään Webropol-kyselynä, jossa linkki on anonyymi. Opinnäytetyön tekijä ei saa mitään tietoja vastaajasta.

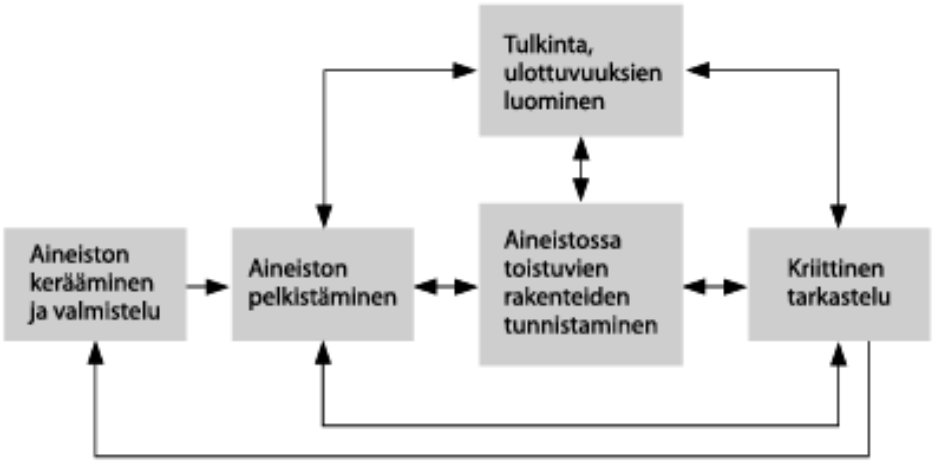
5.4 Aineiston analyysi

Laadullisen tutkimuksen aineiston hankinta vaikuttaa vahvasti aineiston analyysiin. Tutkijan läsnäolo aineiston hankinnassa ja syvä teoriatietämys aiheesta aloittaa tutkijassa vaistomaisen aineiston analysoinnin samaan aikaan aineiston hankinnan kanssa. Tutkijan on kyettävä tunnistamaan oma teoriatietämys, erottamaan se saadusta aineistosta, jotta hän voi analysoida tuloksia objektiivisesti. Analysointia tehdään usein koko tutkimuksen ajan, koska aineistoa kerätään useassa vaiheessa ja rinnakkaisilla menetelmillä. Aineiston analyysin tavoitteena on saada tutkimusaineistosta selkeä kokonaiskuva. Aineiston analyysi aloitetaan käymällä saatu runsas materiaali useaan kertaan läpi. (Puusa ym. 2020, 139–147.)

Haastattelutilanteet suositellaan nauhoitettavan, jotta haastattelija voi keskittyä kuuntelemaan haastateltavia ja esittämään tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. Haastatteluaineiston analyysi aloitetaan litteroimalla eli muuttamalla haastattelut tekstiksi. Litterointi on työlästä ja aikaa vievää, mutta välttämätöntä. Litteroinnin jälkeen aineiston analyysi kulkee tyypillistä laadullisen aineiston analyysin polkua, jolloin tutkija perehtyy aineistoon hyvin, erittelee, luokittelee ja yhdistää saatua aineistoa. Näin saadaan kokonaiskuva aineistosta.

Tutkija etsii pelkistettyjä ilmauksia ja listaa ne. Samankaltaisuuksien ja erilaisuuksien etsimisen pelkistetyistä ilmauksista ja niiden ryhmittämisen jälkeen kootaan ne alaluokkien kautta yläluokkiin. Lopuksi yhdistetään yläluokat pääluokiksi ja saadaan yhdistettyä käsitteitä ja vastauksia tutkimustehtävään.

Analyysi perustuu tutkijan tulkintaan ja päättelyyn ja tätä peilataan aiempaan teoriaan. (Tuomi 2018, 79, 92; Puusa 2020, 141–147.) Ojasalo ym. (2014, 119) muistuttavat, ettei kerätty aineisto ole suoraan tutkimustulosta vaan materiaalia, jonka pohjalta tehdään tulkintoja. Kuvassa 8 Ojasalo ym. (2014, 138) malli havainnollistaa aineiston analyysiprosessin.



Kuva 8. Laadullisen tutkimuksen malli (Ojasalo ym. 2015, 138)

Määrällisen aineiston analyysissä käytetään usein erilaisia tilasto-ohjelmia. Heikkilä (2014, 181) listaa tilastollisen testauksen vaiheiksi hypoteesin asettamisen, otoksen poimimisen, tilastollisen testin valinnan, testin suorittamisen, tulosten tulkinnan ja johtopäätöksen tekemisen. Tilasto-ohjelmia käytettäessä tutkijan tehtäväksi jää tulkita testitulosten perusteella saatu tulos. Kun tutkija on valinnut testin, toteuttaa tilasto-ohjelma testauksen automaattisesti. Tuloksia kirjoitettaessa poimitaan tuloksista raporttiin vain oleellisimmat kohdat ja analysoidaan tuloksia.

5.5 Tutkimuksen toteutus tässä työssä

Tässä työssä on käytetty sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällistä tutkimusmenetelmää käytettiin täydentämään laadullisen tutkimuksen tuloksia. Triangulaation avulla on pyritty lisäämään tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimukseen valittiin kahteen märkätilatöiden valvoja koulutukseen osallistuvat henkilöt. Ensimmäinen koulutus, jossa oli 12 osallistujaa, oli edennyt jo loppusuoralle tutkimuksen alkaessa, joten heillä oli lähes koko asiakaspolku

kuljettu loppuun. Aineiston keruu heidän kohdallaan toteutettiin puolistruktu-roidulla haastattelumenetelmällä. Suunnitelmissa oli toteuttaa haastattelut kasvotusten ja aikataulujen raameissa joko ryhmä- ja yksilöhaastatteluna. Viimeinen lähijakso koulutuksesta jouduttiin muuttamaan nopealla aikataululla etätoteutukseen, jolloin haastattelut eivät onnistuneet suunnitellusti. Haastattelut toteutettiin kuuden henkilön kohdalla Teamsin välityksellä, yhden kanssa puhelimitse ja yksi haastateltava haastateltiin kasvotusten. Haastateltaville kerrottiin, että haastattelut nauhoitetaan ja että nauhoitukset ja litteroinnit hävitetään asianmukaisesti heti opinnäytetyön valmistuttua.

Toinen koulutus, johon osallistui 15 henkilöä, alkoi tammikuun 2022 loppupuolella ja heidän kohdallaan toteutettiin Webropol-kysely. Kysely keskittyi asiakaspolun alkuosaan: koulutuksen etsinnästä ensimmäisen lähijakson päättymiseen. Kysely lähetettiin heille sähköpostilla ja vastausaikaa oli yksi viikko. Kaksi päivää ennen vastausajan loppumista oli vastaajia vasta yhdeksän ja päädyttiin laittamaan muistutusviesti. Tämän seurauksena vielä kolme vastasi määräaikaan mennessä. Kyselyn linkki oli nettilinkki, joten vastaukset tulivat automaattisesti anonyyminä.

Ensimmäisen ryhmän Teamsillä toteutetut haastattelut sekä kasvotusten toteutettu haastattelu nauhoitettiin, jonka jälkeen nauhoitukset purettiin tekstiksi. Puhelinhaastattelua ei nauhoitettu, vaan muistiinpanoja tehtiin haastattelun lomassa ja heti puhelun jälkeen. Haastatteluihin oli varattu aikaa puoli tuntia jokaista haastateltavaa kohden. Haastatteluihin käytetty aika vaihteli 25 minuutista yhteen tuntiin. Muutamien osallistujien kohdalla ajan venyminen johtui aiheen ulkopuolelle eksymisestä.

Litteroidut haastattelut luettiin useaan kertaan läpi ja saatiin muodostettua kokonaiskuva. Vaikka haastateltavia ei ollut kuin kahdeksan, oli litterointi työläs tehdä. Kaksi ensimmäistä haastattelua litteroitiin sanasta sanaan, mukaan ottaen myös täytesanat kuten niinku ja tota. Lopuissa litteroinneissa jätettiin täytesanat kirjoittamatta. Haastatteluista poimittiin ja ryhmiteltiin yhtäläisyyksiä sekä järjestettiin teemoittain. Teemojen tiivistäminen alaluokkiin ja vielä yläluokkiin oli aikaa vievää. Haastetta oli saada sopivia luokkien nimikkeitä.

Kyselylomakkeen kautta saatuja toisen ryhmän tietoja käsiteltiin Webropolista löytyvällä IBM SSPS Statistics -ohjelmalla. Tiedot kirjautuvat ohjelmaan automaattisesti.

Tutkimuksen loppuvaiheessa lisättiin sekundääriaineistona yrityksen tekemät suositteluhalukkuuskyselyt, jotka oli suunnattu sidosryhmille ja opiskelijoille.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Ensin tarkastellaan teemahaastattelun ja sitten kyselylomakkeella saatuja tuloksia. Lopuksi esitellään sekundääriaineistona lisättyä yrityksen suositteluhalukkuuskyselyn tulosta.

6.1 Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastatteluun osallistui koulutuksen 12 henkilöstä kahdeksan, jolloin osallistumisprosentiksi muodostui 66,7. Haastattelussa käytettiin tarkentavia kysymyksiä suunniteltujen kysymysten lisäksi. Tarkentavat kysymykset olivat erilaisia eri haastatteluissa.

Ennen koulutuksen alkua – ilmoittautuminen, kutsu
Ensimmäisenä haastattelussa kysyttiin, mistä vastaaja oli saanut tiedon koulutuksesta. Vastauksista selvisi, että tietoa löytyi useasta eri kanavasta. Esille nousivat googlehaku, työkaverit, yrityksen omat kotisivut ja koulutus.fi -sivusto. Hakua myös yhdisteltiin käyttämällä eri kanavia.

Toisena asiana tiedusteltiin ilmoittautumisprosessiin liittyviä kokemuksia. Vastauksissa oli nähtävissä selkeä jakaantuminen kahteen osaan. Joko ilmoittautumisprosessi koettiin olevan hyvin selkeä tai prosessi oli ollut haasteellinen. Ilmoittautumisen jälkeen koulutukseen osallistujalle tulee automaattinen vahvistusviesti sähköpostiin. Vastauksista nousi esille, että näin ei aina kuitenkaan ollut. Vahvistusviestin puute jätti epävarmuuden, oliko ilmoittautuminen onnistunut. Tällöin koko prosessi koettiin hankalaksi. Ilmoittautumisprosessin selkeäksi kokivat ne, kenelle tuo vahvistusviestikin oli tullut. Vastauksista saattoi myös havaita, ettei kaikki tehneet ilmoittautumista itse, vaan sihteeri hoiti ilmoittautumisprosessin.

Kolmannessa kohdassa kysyttiin, koettiinko jokin vaihe ilmoittautumisessa erityisen hankalaksi. Vastauksissa selvisi, että ilmoittautumislomakkeen täyttö koettiin lähes poikkeuksetta sujuvan moitteettomasti. Jos lomakkeessa koettiin ongelmia, liittyivät ne usean henkilön lisäämiseen samaan ilmoittautumiseen ja laskutus- ja yhteyshenkilöiden lisäämiseen.

> *Laskutusasia oli lomakkeella epäselvä. Kun esimies hyväksyy laskun ja minä olen kuitenkin yhteyshenkilö tässä asiassa, niin siinä lomakkeella olisi hyvä olla kohta, jossa saisi nämä eroteltua.*

Kysymyksessä neljä pyydettiin ilmoittautumisvaiheen kehittämiskohteita ja niitä saatiin viisi. Vahvistusviestin toimivuuden ja automaattisen lähetyksen lisäksi ilmoittautumisvaiheessa toivottiin kohtaa, jossa erikoisruokavalion voisi ilmoittaa sekä selkeämpää tietoa koulutukseen pääsystä ja sen toteutumisesta. Lisäksi ilmoittautumislomakkeelle toivottiin selkeämpää ohjeistusta.

Viides kysymys käsitteli lisätiedon tarvetta. Mitä muuta vastaajat olisivat halunneet tietää ennen koulutuksen alkua? Esille nousi tarve lähipäivien aikataulujen ja koulutuksen rakenteen kertaamiselle. Muutama vastaaja olisi halunnut kertoa erikoisruokavaliostaan etukäteen. Opastus oppilaitokseen sekä koulutuspaikalle oli puutteellista ja siihen olisi kaivattu lisää tietoa. Materiaaleihin olisi kaksi halunnut tutustua jo ennen koulutuksen alkua. Autolla tulijoita olisi kiinnostanut tietää etukäteen millaiset parkkeerausmahdollisuudet oppilaitoksen pihalla on. Kahden mielestä kaikki tarpeellinen tieto tuli ennen koulutusta.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin kokemuksia sähköisestä koulutusmateriaalista ja -alustasta (eCampus). Koulutukseen osallistujat saavat sähköpostin, jossa on tunnukset eCampukseen ja linkki. Ongelmaksi koettiin näiden linkkien joko saapumattomuus tai linkkien toimimattomuus. Linkki oli saattanut mennä suoraan sähköpostiohjelman roskakoriin. Apua linkkien auki saamiseen tai uudelleen lähettämiseen vastaajat saivat kuitenkin nopeasti ottamalla yhteyttä koulutuskoordinaattoriin. Aineiston ajastettu käyttöönotto vasta koulutuksen ensimmäisenä päivänä koettiin jokin verran turhaksi.

Itse eCampus koettiin helppokäyttöisenä ja sähköinen materiaali nykyaikaisena. Paperiaineiston kannattajiakin löytyi, mutta he totesivat myös, että

eCampuksesta voi halutessaan tulostaa ja tallentaa itselleen materiaalia. Toivottiin, että materiaali olisi zipattavissa kansiossa, jolloin tallennus omalle koneelle olisi helpompaa ja nopeampaa. Koulutuksen ensimmäisen ja toisen jakson välillä teetätettyyn välitehtävään toivottiin yleisesti ohjeistukseen selkeyttä. eCampukseen toivottiin välitehtävän palautuskansiota, jotta tehtävän palautus olisi helppoa, eikä tarvitsisi muistella kenelle välitehtävä sähköpostilla lähetetään.

Ensimmäinen lähijakso

Kokemuksia ensimmäiselle lähipäivälle tulosta kysyttiin seitsemännessä kysymyksessä. Vastauksista kävi ilmi, että oppilaitokseen oli ollut hankala löytää ja navigaattori oli ollut suunnistamisessa tarpeen. Koulutuksen alkajaisiksi tarjoiltu aamukahvi ja sämpylä olivat mukava lisä ja loivat tervetulleen olon. Ensimmäinen päivä koettiin normaaliksi koulutuspäiväksi, mihin on aiemminkin totuttu.

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kuvailemaan oppilaitoksen ja koulutustilan yleisvaikutelmaa, opasteita, tunnelmaa ja siisteyttä. Vastauksista kävi selkeästi ilmi, että opasteiden puuttuminen ärsytti vastaajia suuresti. Ulko-ovissa olleet opasteet eivät olleet tavoittaneet koulutukseen tulijoita. Sisäpuolella ei opasteita ollut ollut. Positiivisena asiana oli koettu, että kouluttaja nouti sisääntuloaulasta koulutukseen tulijat ja opasti koulutustilaan. Erityisesti nousi esille kommentti, jossa vastaaja iloitsi siitä, että häntä oltiin aulassa vastassa ja sai aamupalankin, vaikka oli myöhässä. Vastausten perusteella selvisi, että moni piti tiloja yleisesti ottaen siisteinä, mutta lattiatasoja hiukan sotkuisina. Sotkuisuutta ymmärrettiin, koska oppilaitos kouluttaa rakennuksessa rakennusalan työntekijätason opiskelijoita. Vastauksista nousi esille termi ammattiopistomainen ja kotikutoinen. Ulko-ovelta suoraan tulo ruokalaan koettiin epämääräiseksi ja kolhoksi. Koulutustila nähtiin toimivaksi, joskin tilan iso nosto-ovi kummastutti ja ääni kaikui jonkin verran.

Yhdeksännessä kohdassa kartoitettiin mitä vastaajat jäivät kaipaamaan ensimmäisten lähipäivien jälkeen. Vastausten perusteella voidaan todeta, että pääsääntöisesti vastaajat olivat tyytyväisiä ensimmäisten päivien jälkeen, ei-

vätkä jääneet kaipaamaan mitään erityistä. Seuraavien lähipäivien ajankohtaan ja laskutukseen liittyvät kysymykset nousivat vastauksissa ainoina asioina esille.

Kymmenes kysymys etsi vastauksia, miten hyvin koulutuksen rakenne oli kerrottu. Vastauksista kävi ilmi, että koulutuksen rakenne oli suurelle osalle vastaajista etukäteen tiedossa ja se käytiin läpi lisäksi koulutuksen alkuvaiheessa. Omiin työpuheluihin vastaaminen verotti muutaman vastaajan varmuutta siitä, oliko rakenne kerrottu vai ei. Joillekin vastaajista oli yllätys, ettei koulutuksesta saatava todistus olekaan henkilösertifikaatti vaan että sitä pitää hakea erikseen Eurofins Expert Serviceltä.

Toinen lähijakso

”Miten jatko oli ohjeistettu?” kysyttiin yhdennessätoista kysymyksessä. Vastausten perusteella suurelle osalle vastaajista koulutuksen jatko oli selvä ja ohjeistusta oli saanut viimeisenä lähipäivänä. Sama tieto löytyi myös eCampuksesta. Osa vastaajista koki, ettei mitään ohjeistusta ollut koulutuksen aikana jatkosta. Kahvitauolla oli selvinnyt muilta osallistujilta, miten koulutuksen jälkeen edetään. Vastauksista nousi esiin yksittäinen toive, että jatko-ohjeistus sekä yhteyshenkilölistaus olisi kirjallisena yhteenvetona koulutuksen alussa jaettavassa kansiossa.

Kahdennessatoista kysymyksessä kartoitettiin konkreettisia muutostarpeita ohjeistuksen saamisesta ymmärrettävämpään muotoon. Vastauksista selvisi, että ohjeistus oli pääosin riittävällä tasolla. Muutamia muutostarpeita vastaajat kuitenkin esittivät. Kutsuun toivottiin parkkipaikkatietoja autolla tulijoille. Koulutuksen prosessikaavion koettiin selkeyttävän ohjeistusta, koska siitä näkisi yhdellä silmäyksellä, millainen koulutuspolku on edessä. Opasteita sisätiloihin tulisi vastaajien mielestä lisätä.

Kolmastoista kysymys kartoitti keinoja, miten koulutus saataisiin etenemään joustavammin. Vastausten perusteella ei mitään suurta kehitettävää ollut. Henkilötietolomakkeen täyttäminen koulutuksen aluksi koettiin turhaksi, koska ilmoittautumislomakkeessa kysyttiin jo samoja tietoja. Vastauksista nousi yk-

sittäisiä toiveita esille: muistutus oman koneen mukaanotosta, jotta koulutusmateriaalia voisi selata koulutuksen aikana ja Teams-koulutuspäivien tallentamista myöhempää katselua varten.

Neljästoista kysymys tutki, millaisia ongelmakohtia vastaajien mielestä on koulutuksen ilmoittautumisen ja viimeisen lähipäivän välissä. Toinen lähijakso jouduttiin muuttamaan Teams-koulutukseksi melko nopealla aikataululla. Vastauksissa tuli esiin, että Teams-sovelluksen käyttöön oli nykytilanteessa totuttu ja se koettiin periaatteessa toimivaksi. Ongelmaksi vastaajat kokivat vuorovaikutuksen vähyyden ja keskittymisvaikeudet. Työpuhelut ja sähköpostit vievät helposti huomion pois koulutuksesta. Toisaalta huonot yhteydet vaikeuttivat keskittymistä omalta osaltaan.

Viestinnästä koko koulutuspolun aikana kysyttiin viimeisessä, viidennessätoista kysymyksessä. Vastausten perusteella viestintä kaiken kaikkiaan oli ollut riittävää ja asiallista. Viestien tulo eri sähköpostiosoitteista aiheutti kuitenkin jonkun verran hämmennystä. Muutamassa vastauksessa kävi ilmi, ettei kaikkia viestejä ollut tullut. Tämä tuli esille jo ilmoittautumiseen liittyvissä kysymyksissä.

6.2 Kyselylomakkeen tulokset

Kyselylomake lähetettiin koulutuksen 15 osallistujalle, joista 12 henkilöä vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli 80. Kyselylomake oli jaettu kolmeen osaan: ilmoittautumisvaihe, ensimmäinen lähijakso ja koulutuksen yleiset asiat. Lisäksi kysyttiin, mistä vastaaja oli tiedon koulutuksesta saanut ja lopuksi oli kaksi avointa kysymystä risuille ja ruusuille. Kysymysten 2–4 vastausvaihtoehdot olivat Likert-asteikolla 1–5 (1 = täysin eri mieltä – 4 = täysin samaa mieltä, 5 = en osaa sanoa). Tuloksissa on jätetty huomioimatta asteikon 5 ”en osaa sanoa” vastaukset. Näiden määrä on kerrottu jokaisen väittämän kohdalla, mutta vastausten prosentuaaliset tulokset on laskettu ilman ko. vastauksia.

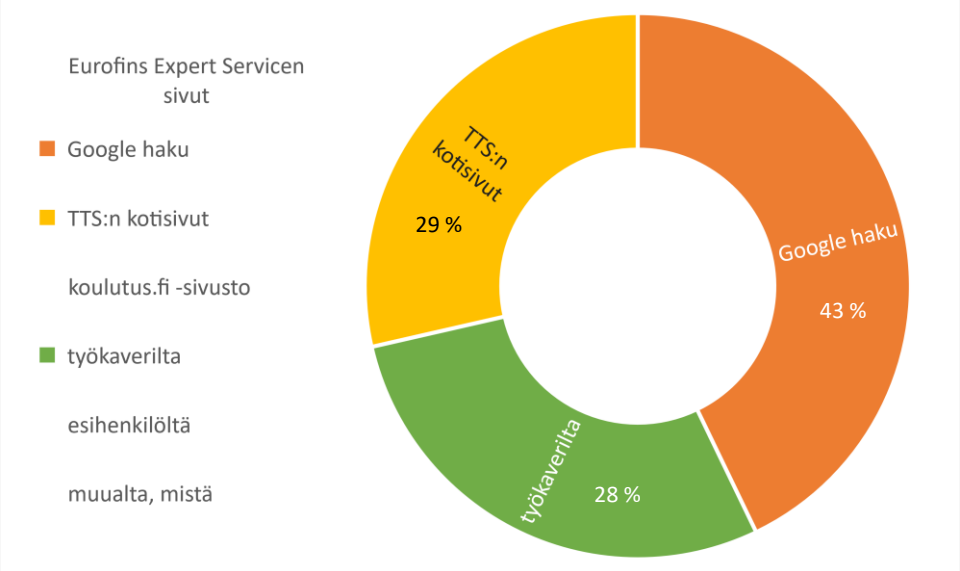
Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin, mistä vastaaja oli saanut tiedon koulutuksesta. Vastaajista kuusi (50 %) oli löytänyt tiedon google-haulla. Yksi heistä oli vastannut saaneensa tiedon myös työkaverilta ja TTS:n kotisivuilta. Tästä syystä frekvenssiluku on suurempi (14) kuin kyselyyn vastanneiden (12)

luku. Kolme (25 %) henkilöä löysi koulutuksen TTS:n kotisivuilta ja kolme (25 %) kuuli koulutuksesta työkaverilta. Kyselylomakkeen muita vaihtoehtoja: Eurofins Expert Servicen sivut, koulutus.fi-sivusto, esihenkilö tai muualta, mistä, ei kukaan vastaajista ollut valinnut. (Taulukko 1, Kuva 9.)

Taulukko 1. Mistä sait tiedon koulutuksesta, kysymys 1

	Frekvenssi	%
Eurofins Expert Servicen sivut	0	0
Google haku	6	50,0
TTS:n kotisivut	4	25,0
koulutus.fi -sivusto	0	0
työkaverilta	4	25,0
esihenkilöltä	0	0
muualta, mistä	0	0
Yhteensä	14	100,0

.

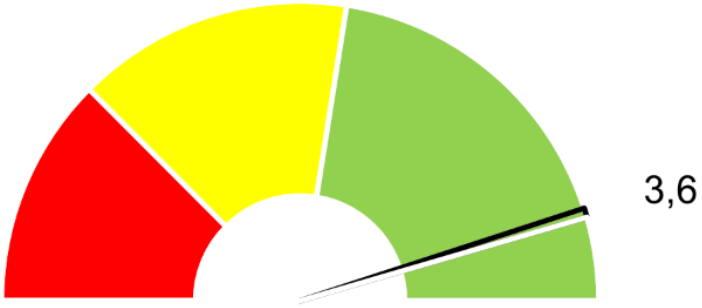


Kuva 9. Mistä sait tiedon koulutuksesta, kysymys 1.

Kysymyksen kaksi väittämät koskivat ilmoittautumisvaihetta. Ensimmäinen väittämä oli ”löysin tiedon koulutuksesta helposti”. Kaksi henkilöä ei osannut sanoa, oliko tiedon löytäminen helppoa vai ei, ja nämä jätettiin tuloksissa käsittelemättä. Kaikki vastanneet vastasivat asteikolla 3–4 ja olivat täysin samaa mieltä (6) tai samaa mieltä (4). (Taulukko 2.) Keskiarvo väittämälle oli 3,6. (Kuva 10.)

Taulukko 2. Löysin tiedon koulutuksesta helposti, kysymys 2, väittämä 1.

		Frekvenssi	%
	Samaa mieltä	4	40,0
	Täysin samaa mieltä	6	60,0
	Yhteensä	10	100,0
Ei huomioida	*En osaa sanoa*	*2*	
Vastaajat yhteensä		12	

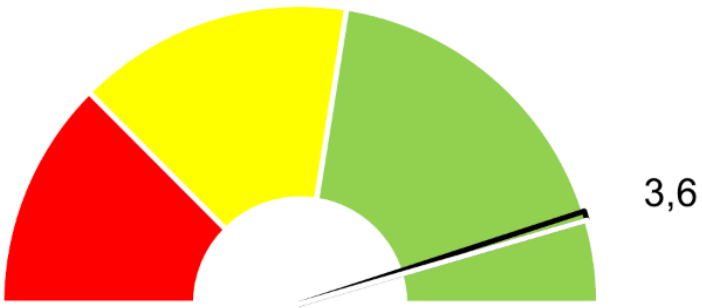


Kuva 10. Löysin tiedon koulutuksesta helposti, kysymys 2, väittämä 1.

Toisessa väittämässä tiedusteltiin, miten yksinkertainen ilmoittautumisprosessi vastaajien mielestä oli. Vastauksissa ei ollut juurikaan hajontaa. Väittämän 11 vastaajasta oli samaa mieltä (36,4 %) tai täysin samaa mieltä (63,6 %). Yksi vastaajista ei osannut sanoa oliko prosessi ollut yksinkertainen. (Taulukko 3.) Väittämän keskiarvoksi muodostui 3,6. (Kuva 11.)

Taulukko 3. Ilmoittautumisprosessi oli mielestäni yksinkertainen, kysymys 2, väittämä 2

		Frekvenssi	%
	Samaa mieltä	4	36,4
	Täysin samaa mieltä	7	63,6
	Yhteensä	11	100,0
Ei huomioida	*En osaa sanoa*	*1*	
Vastaajat yhteensä		12	

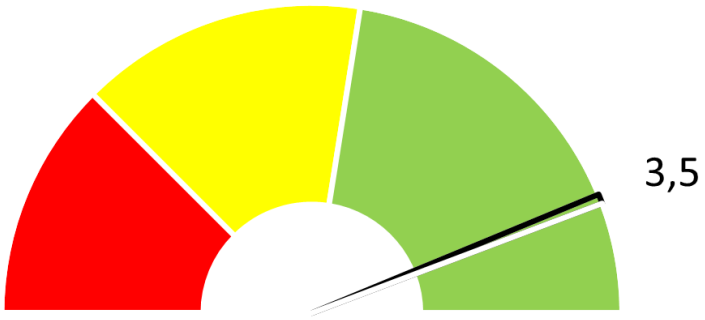


Kuva 11. Ilmoittautumisprosessi oli mielestäni yksinkertainen, kysymys 2, väittämä 2.

Kolmannessa väittämässä ”sain vahvistuksen koulutukseen pääsemisestä nopeasti”. lähes kaikki (83,3 %) vastaajista oli saanut vahvistuksen koulutukseen pääsemisestä nopeasti. Vastaukset jakaantuivat asteikolle 2–4. Täysin samaa mieltä oli kuusi henkilöä (50 %) ja samaa mieltä oli 4 henkilöä (33,3 %). Yksi vastaajista oli eri mieltä väittämästä ja yksi vastaajista ei osannut sanoa oliko vahvistus tullut nopeasti. (Taulukko 4). Keskiarvo väittämälle oli 3,5. (Kuva 12.)

Taulukko 4. Sain vahvistuksen koulutukseen pääsemisestä nopeasti, kysymys 2, väittämä 3.

		Frekvenssi	%
	Eri mieltä	1	9,1
	Samaa mieltä	4	36,4
	Täysin samaa mieltä	6	54,5
	Yhteensä	11	100,0
Ei huomioida	*En osaa sanoa*	*1*	
Vastaajat yhteensä		12	

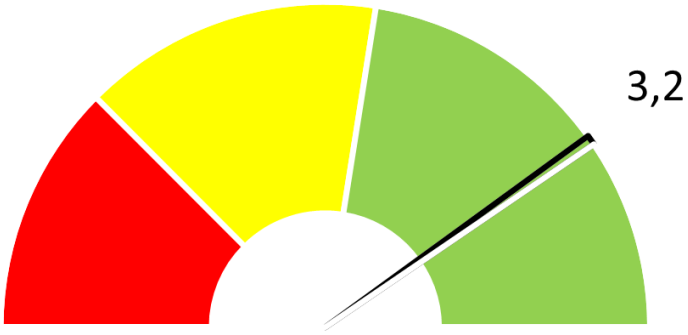


Kuva 12. Sain vahvistuksen koulutukseen pääsemisestä nopeasti, kysymys 2, väittämä 3.

Neljäs ilmoittautumisvaiheen väittämistä oli, että ”sain riittävästi tietoa koulutuksesta ennen koulutuksen alkua”. Eri mieltä väittämästä oli yksi henkilö, mutta muut vastaajat olivat joko samaa mieltä (66,7 %) tai täysin samaa mieltä (25 %). (Taulukko 5.) Väittämän vastausten keskiarvo oli 3,2. (Kuva 13.)

Taulukko 5. Sain riittävästi tietoa koulutuksesta ennen koulutuksen alkua, kysymys 2, väittämä 4.

	Frekvenssi	%
Eri mieltä	1	8,3
Samaa mieltä	8	66,7
Täysin samaa mieltä	3	25,0
Yhteensä	12	100,0

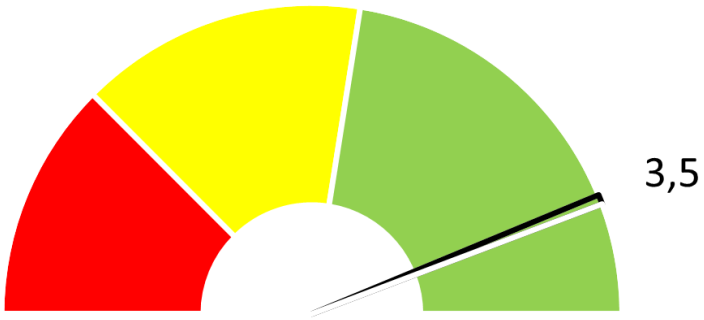


Kuva 13. Sain riittävästi tietoa koulutuksesta ennen koulutuksen alkua, kysymys 2, väittämä 4.

Viestinnästä kysymyksiä oli kaksi, joista ensimmäinen käsitteli viestinnän riittävyyttä. Yksi vastaaja oli valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Kantaa ottaneista vastaajista (11) kaikki olivat joko samaa mieltä (54,5 %) tai täysin samaa mieltä (45,5 %). (Taulukko 6.) Keskiarvoksi muodostui 3,5. (Kuva 14.)

Taulukko 6. Viestintä oli mielestäni riittävää, kysymys 2, väittämä 5.

		Frekvenssi	%
	Samaa mieltä	6	54,5
	Täysin samaa mieltä	5	45,5
	Yhteensä	11	100,0
Ei huomioida	*En osaa sanoa*	*1*	
Vastaajat yhteensä		12	



Kuva 14. Viestintä oli mielestäni riittävää, kysymys 2, väittämä 5.

Viestinnän toiseen kysymykseen ”viestinnän pitäisi olla selkeämpää” otti kantaa kahdestatoista vastaajasta yksitoista (91,7 %). Kolme vastaajaa (27,3 %) kaipaisi selkeämpää viestintää. Muiden vastaajien mielestä viestinnän taso on riittävän selkeää. (Taulukko 7.) Kysymyksen asettelu oli päinvastainen muihin kysymyksiin verrattuna. Tuloksia luettaessa piti huomioida, että tässä kysymyksessä mitä pienempi luku, sitä positiivisempi tulos. Vastausten keskiarvo oli 2,2.

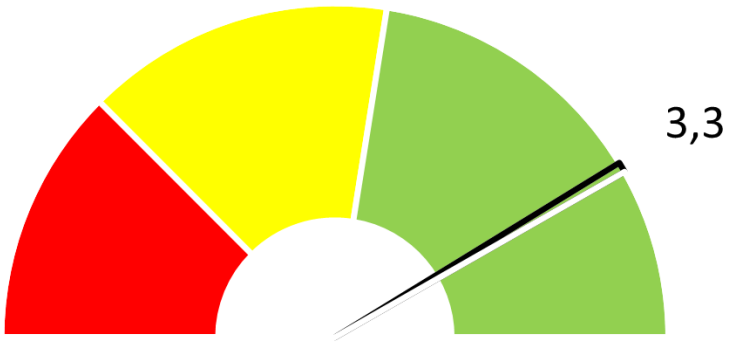
Taulukko 7. Viestinnän pitäisi olla selkeämpää, kysymys 2, väittämä 6.

		Frekvenssi	%
	Täysin eri mieltä	1	9,1
	Eri mieltä	7	63,6
	Samaa mieltä	3	27,3
	Total	11	100,0
Ei huomioida	*En osaa sanoa*	*1*	
Vastaajat yhteensä		12	

Kolmannen kysymyksen aiheet liittyivät ensimmäiseen lähijaksoon. Ensimmäinen ja toinen väittämä kartoitti opasteiden selkeyttä. Ensimmäinen väittämä kuului ”opasteet oppilaitokseen olivat selkeät”. Kaikki vastaajat olivat vastanneet väittämään. Yli 83 % vastaajista oli samaa (41,7 %) tai täysin samaa (41,7 %) mieltä, että opasteet oppilaitokseen olivat selkeät. Kaksi vastaajaa oli eri mieltä opasteiden selkeydestä. (Taulukko 8.) Väittämän keskiarvoksi muodostui 3,3. (Kuva 15.)

Taulukko 8. Opasteet oppilaitokseen olivat selkeät, kysymys 3, väittämä 1.

	Frekvenssi	%
Eri mieltä	2	16,7
Samaa mieltä	5	41,7
Täysin samaa mieltä	5	41,7
Yhteensä	12	100,0

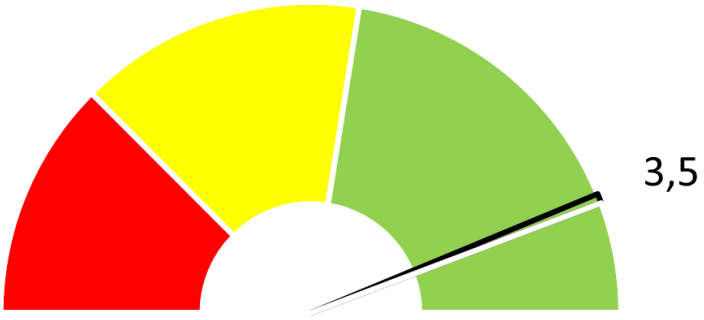


Kuva 15. Opasteet oppilaitokseen olivat selkeät, kysymys 3, väittämä 1.

Toinen opasteisiin liittyvä väittämä mittasi opasteiden selkeyttä koulutustilaan. Kaikki vastaajat olivat ottaneet kantaa väittämään. Yhtä lukuun ottamatta kaikki vastasivat asteikolla 3–4. He olivat samaa mieltä (33,3 %) tai täysin samaa mieltä (58,3 %) opasteiden selkeydestä. Vain yksi vastaaja oli väittämästä eri mieltä valitsemalla vastausvaihtoehdon 2. (Taulukko 9.) Keskiarvoksi väittämälle muodostui 3,5. (Kuva 16.)

Taulukko 9. Opasteet koulutustilaan olivat selkeät, kysymys 3, väittämä 2.

	Frekvenssi	%
Eri mieltä	1	8,3
Samaa mieltä	4	33,3
Täysin samaa mieltä	7	58,3
Yhteensä	12	100,0

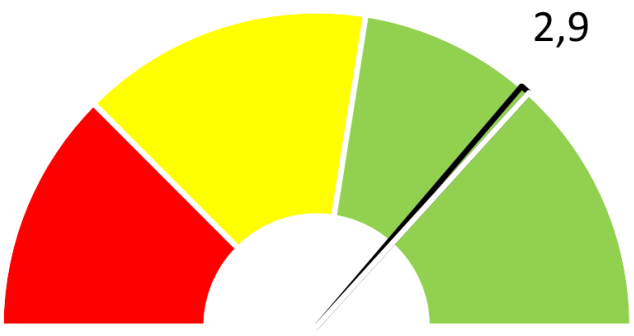


Kuva 16. Opasteet koulutustilaan olivat selkeät, kysymys 3, väittämä 2.

Kolmas väittämä käsitteli tilojen asiallista yleisilmettä. Vastaajista yhdeksän (75 %) piti oppilaitoksen tiloja asiallisina. Väitteen kanssa samaa mieltä oli 58,3 % ja täysin samaa mieltä 16,7 % vastaajista. Kuitenkin joka neljäs oli eri mieltä väittämän kanssa. (Taulukko 10.) Keskiarvollisesti tilojen yleisilme oli 2,9. (Kuva 17.)

Taulukko 10. Tilojen yleisilme oli asiallinen, kysymys 3, väittämä 3.

	Frekvenssi	%
Eri mieltä	3	25,0
Samaa mieltä	7	58,3
Täysin samaa mieltä	2	16,7
Yhteensä	12	100,0

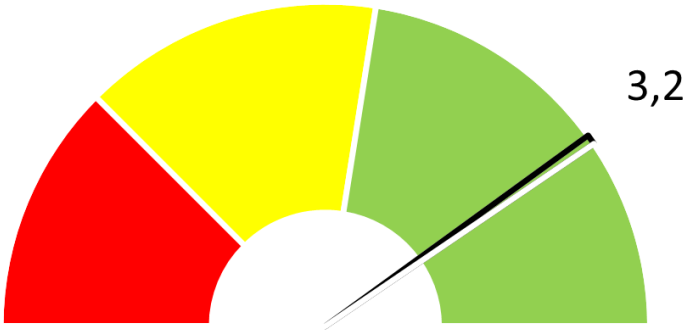


Kuva 17. Tilojen yleisilme oli asiallinen, kysymys 3, väittämä 3.

Neljännen kysymyksen aiheet linkittyivät koulutuksen yleisiin asioihin. Kolme ensimmäistä väittämää koskivat sähköistä materiaalialustaa, eCampusta. Ensimmäiseen väittämään materiaalialustan helppokäyttöisyydestä kymmenen vastaajaa oli samaa mieltä (8) tai täysin samaa mieltä (2). Kahden vastaajan valitsema vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” jätettiin tuloksissa käsittelemättä. (Taulukko 11.) Tulosten keskiarvoksi muodostui 3,2. (Kuva 18.)

Taulukko 11. Sähköinen materiaalialusta, eCampus, oli helppokäyttöinen, kysymys 4, väittämä 1.

		Frekvenssi	%
	Samaa mieltä	8	80,0
	Täysin samaa mieltä	2	20,0
	Total	10	100,0
Ei huomioida	*En osaa sanoa*	*2*	
Vastaajat yhteensä		12	



Kuva 18. Sähköinen materiaalialusta, eCampus, oli helppokäyttöinen, kysymys 4, väittämä 1.

Toinen eCampukseen liittyvä väittämä tarkastelee teknisiä ongelmia eCampukseen kirjautumisen kanssa. Tuloksissa jätettiin huomioimatta yksi ”en osaa sanoa” vastaus. Väittämän asettelu ”minulla oli teknisiä ongelmia eCampukseen kirjautumisen kanssa” vastasi viestinnän selkeyteen liittyvää väittämää, jolloin mitä pienempi vastausvaihtoehto oli valittu, sitä vähemmän ongelmia oli ollut. Keskiarvo tässä väittämässä oli 1,9. Lähes kaikki vastaajat (10) oli täysin eri mieltä (3) tai eri mieltä (7). Yhdellä oli ollut ongelmia kirjautumisen kanssa ja vastaaja oli valinnut vaihtoehdon täysin samaa mieltä. (Taulukko 12.)

Taulukko 12. Minulla oli teknisiä ongelmia eCampukseen kirjautumisen kanssa, kysymys 4, väittämä 2.

		Frekvenssi	%
	Täysin eri mieltä	3	27,3
	Eri mieltä	7	63,6
	Täysin samaa mieltä	1	9,1
	Total	11	100,0
Ei huomioida	*En osaa sanoa*	*1*	
Vastaajat yhteensä		12	

Kolmas eCampukseen liittyvä väittämä ”sain nopeasti apua eCampukseen liittyvissä ongelmissa” oli vastauksiltaan laimea. Yksi vastaaja oli jättänyt kokonaan vastaamatta ja kahdeksan vastaajaa oli valinnut ”en osaa sanoa” vaihtoehdon. Vain kolme vastaajaa oli ottanut kantaa ja olivat samaa mieltä väittämän kanssa. (Taulukko 13.)

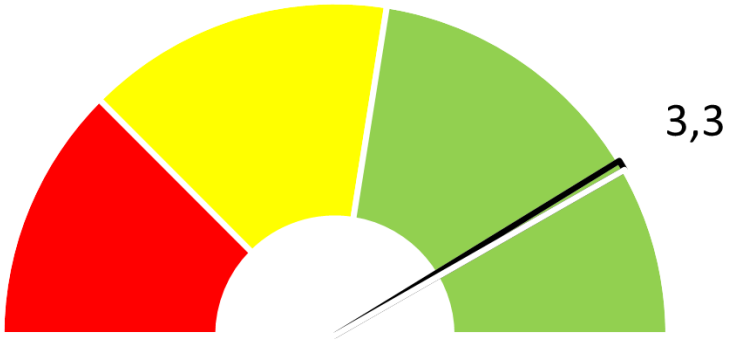
Taulukko 13. Sain nopeasti apua eCampukseen liittyvissä ongelmissa, kysymys 4, väittämä 3.

		Frekvenssi	%
Ei huomioida	*0*	*1*	
	Samaa mieltä	3	100,0
	Total	4	100,0
Ei huomioida	*En osaa sanoa*	*8*	
Vastaajat yhteensä		12	

Viimeiseen asteikolla mitattavaan väittämään ”sain riittävästi tietoa, miten koulutus etenee ensimmäistä lähipäivästä näyttötyöhön saakka” oli kaikki vastaajat ottaneet kantaa. Kaikki vastaukset olivat asteikolla 3–4. Kaksi kolmasosaa vastaajista (8) oli samaa mieltä ja kolmasosa (4) täysin samaa mieltä tiedon riittävyydestä. (Taulukko 14.) Keskiarvo väittämälle oli 3,3. (Kuva 19.)

Taulukko 14. Sain riittävästi tietoa, miten koulutus etenee ensimmäisestä lähipäivästä näyttötyöhön asti, kysymys 4, väittämä 4.

	Frekvenssi	%
Samaa mieltä	8	66,7
Täysin samaa mieltä	4	33,3
Total	12	100,0



Kuva 19. Sain riittävästi tietoa, miten koulutus etenee ensimmäistä lähipäivästä näyttötyöhön saakka, kysymys 4. väittämä 4.

Viides kysymys oli avoin palaute hyvin menneistä asioista. Tässä kysymyksessä huomattiin, että kysymyksen asettelu oli ollut puutteellinen. Kysymyksessä olisi pitänyt painottaa, että se ei koske koulutuksen sisältöä. Näin ollen kysymysten vastaukset eivät palvele tätä tutkimusta. Kysymykseen oli kuitenkin vastannut neljä (33,3 %) henkilöä. Opetus oli ollut vastaajien mielestä selkeää ja päivän rytmitys hyvä. Alle lisätty kaikki vastaukset.

Kouluttajia oli riittävästi ja puhujat vaihtuivat sopivasti.

Koulutus oli käytännönläheistä ja asiantuntevaa.

Opetus selkeää ja jäsennelty hyvin.

Rytmitys oli hyvä.

Kuudes kysymys oli myös avoin palaute parantamiskohteista. Tässä kysymyksessä huomattiin myös, kuinka tärkeää on kysymysten asettelu koskemaan muuta kuin koulutuksen sisältöä. Tähän kysymykseen vastasi vain kolme (25 %) henkilöä. Kahden mielestä koulutustila oli kylmä ja yksi olisi halunnut lisää sisältöä tunteihin.

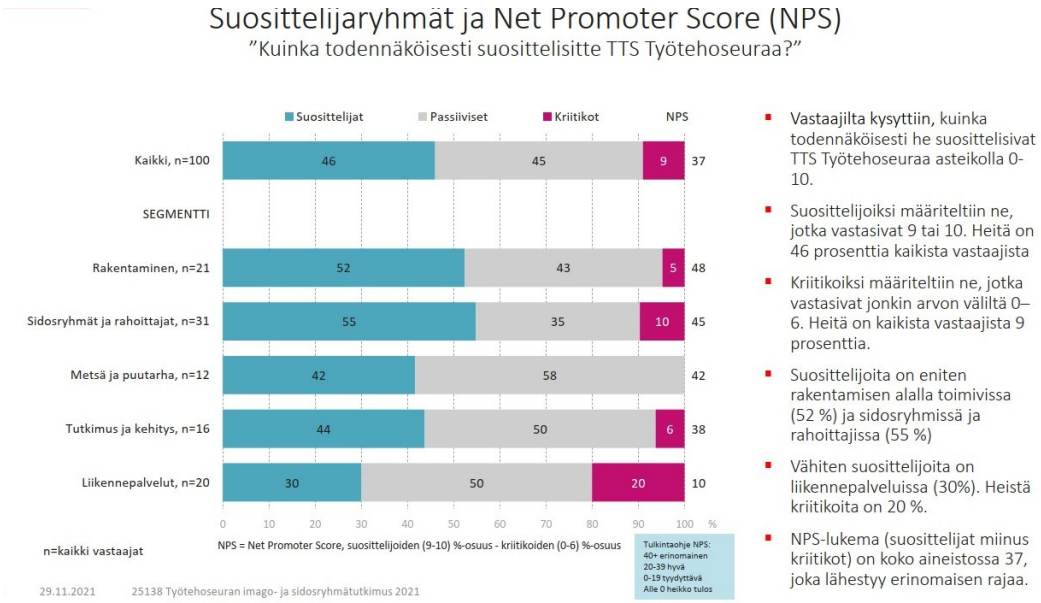
Koulutustila oli kylmä. Toivoisi kunnollisia tiloja, kun maksaa opiskelusta kohtuullisen paljon.

Opetustilan lämpötila oli liian alhainen, siellä oli kylmä.

Tuntien sisältöön enemmän esimerkkejä ja syvyyttä. Miten havaitaan virheet, eikä mitä virheitä voi olla.

6.3 Suositteluhalukkuuskyselyiden tulokset

Tässä tutkimuksessa ei kysytty suositteluhalukkuutta, mutta yritys on teettänyt NPS-tutkimuksia sidosryhmille. Näiden tutkimustulosten perusteella rakentamisen yksikön sidosryhmien NPS on 48.



Kuva 20. Net Promoter Score (TTS 2021)

Opiskelijoille on teetetty amispalaute, jossa yhtenä kysymyksenä on suositteluhalukkuus. Opiskelijoiden suositteluhalukkuus oli 4,1 / 5.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET, KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa kerrotaan tutkimustulosten perusteella tehdyt johtopäätökset. Johtopäätökset käsitellään asiakaspolun kontaktipisteittäin. Johtopäätösten jälkeen esitetään toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, joiden avulla asiakaspolku olisi asiakasystävällisempi ja selkeämpi.

7.1 Johtopäätökset

Tarkoituksena oli selvittää, missä asiakaspolun osassa on eniten ongelmakohtia ja miten voidaan kehittää nykyistä asiakaspolkua asiakasystävällisemmäksi. Tutkimusongelmia oli tässä opinnäytetyössä kaksi:

- Millainen on asiantuntijakoulutuksen asiakaspolku?
- Miten asiantuntijakoulutuksen asiakaspolkua voidaan kehittää asiakasystävällisemmäksi?

Märkätilatöiden valvojan asiakaspolku muodostuu useasta eri askelmasta. Kuvassa 20 on kuvattu asiakaspolku ja punaisella on merkitty tulosten perusteella havaitut ongelmakohdat.

Kuva 21. Märkätilatöiden valvojan asiakaspolku

Kokonaisuutena märkätilatöiden valvojan asiakaspolku on selkeä ja johdonmukainen. Ongelmat olivat pääosin tietoteknisiä. Ilmoittautumisprosessiin tulee kiinnittää huomiota ja rakentaa prosessi varmemmaksi. Käydään polun askeleet seuraavaksi läpi.

Koulutustarpeen tunnistaminen ja koulutuksen etsintä

Asiakaspolun ensimmäinen kosketuspiste on tarpeen herääminen (Komulainen 2018, 59). Märkätilatöiden valvojan asiakaspolku myös alkaa koulutustarpeen tunnistamisesta. Koulutustarve nousi vastaajilla usein esiin uuden työtehtävän myötä. Vastaajissa oli sekä uusia toimijoita että henkilöitä, joilla oli

vankka työkokemus takana, mutta virallinen pätevöityminen oli jäänyt tekemättä. Koulutuksesta saatiin tietoa työkavereilta tai itse internetistä etsien. Koulutus oli ollut helppo löytää googlen ja yrityksen omien sivujen kautta. Tältä osin koulutuksen näkyvyys näyttäisi olevan kunnossa.

Ilmoittautumisprosessi

Ahvenainen ym. (2017) kuvailee verkkoympäristössä tapahtuvaa digitaalista kohtaamista yhdeksi tärkeäksi osa-alueeksi asiakaskokemuksen muodostumisessa. Negatiivinen kokemus tässä vaiheessa voi vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen. Tutkimuksessa ongelmat asiakaspolulla alkoivat koulutukseen ilmoittautumisprosessin alusta. Prosessin ensimmäinen kosketuspiste, ilmoittautuminen, on kokonaisuutena yksinkertainen, mutta sisältää puutteita: yhteyshenkilöiden tietojen lisääminen on hankalaa sekä usean henkilön ilmoittaminen samaan aikaan. Ilmoittautumisprosessin toinen kosketuspiste, vahvistusviesti, ei toimi toivotulla tavalla. Ilmoittautumisen jälkeen ei vastaajille ollut vahvistusviestejä tullut. Tämä aiheutti epätietoisuutta ja ärtyneisyyttä. Vahvistuksia vastaajat joutuivat kysymään erikseen sähköpostilla ja puhelimitse. Vahvistusviestin puuttuminen voi olla kynnys, jonka yli asiakas ei astu vaan palaa lähtöruutuun, koulutuspaikan etsintään. Epäselvyys koulutukseen pääsystä ja koulutuspäivien ajankohdasta aiheutti epävarmuutta. Voidaan sanoa, ettei asiakaspolun tämä askelma ole täysin kunnossa. Kettunen (2017) muistuttaa, että jokaisen polun askelma tulee olla kunnossa, jotta asiakas jatkaa yrityksen tarjoamaa polkua eteenpäin.

Kutsu ja eCampus

Tulosten perusteella kutsussa olevat tiedot olivat informatiivisia, joskin puutteitakin löytyi. Joidenkin käytännön asioiden puuttuminen, kuten parkkipaikkatiedot ja erityisruokavalion tiedustelu, aiheuttivat lisäkysymyksiä ja ovat yksi kompastuskivi. eCampus on materiaalialustana toimiva, joskin linkkien toimimattomuus tai kokonaan saapumattomuus laskivat tyytyväisyyttä jonkin verran. Vastaajat saivat kuitenkin nopeasti apua ongelmiinsa, joten lopputulos oli kokonaisuutena positiivinen. Materiaalin siirto kokonaan eCampukseen reilu

vuosi sitten on ollut tulosten perusteella oikea päätös. Joidenkin pienien parannusten jälkeen, mm. välitehtävän palautuskansio, eCampus on erittäin toimiva.

Opasteet, 1. lähijakso ja tilat

Parantamiskohteita löytyi opasteista ensimmäiseen lähipäivään tultaessa. Kutsussa oleva osoite ja karttalinkki ohjaavat perille itse yritykseen. Kuitenkin opasteet sisätiloissa olivat puutteelliset haastateltavien mielestä, mutta kyselylomakkeeseen vastanneet olivat opasteisiin tyytyväisiä. Tämä johtunee siitä, että korjauksia tehtiin jo haastattelujen jälkeen, ennen 2. ryhmän koulutuksen alkua ja kyselylomakkeen lähetystä. Opasteet koulutustilaan olivat isoon tauluun kirjoitettu toisen tutkimusryhmän aloittaessa koulutustaan. Yrityksen aulaan on tulossa älytaulu, jossa vastaisuudessa on kaikki tarvittava tieto mm. koulutustilasta, parkkipaikoista. Infotaulu ratkaisee asiakkaan ongelman puutteellisista opasteista ja parantaa yrityksen viestintää. Viestinnän parantumisen johdosta yritys ottaa yhden askeleen asiakaskokemuksen kehittämistasolla ylöspäin, sitoutumistasolle. (Korkiakoski 2019, 47.) Tilojen yleisilme ja siisteys olivat keskinkertaiset, mikä oli hieman yllättävää. Tähän täytyy kiinnittää tulevaisuudessa huomiota, koska ensi vaikutelma fyysisistä tiloista on tärkeä, kuten DiJuliuksen (2008) asiakaskokemuksen operatiivisessa komponentissa kuvataan. Haastattelujen vastauksissa oli mainittu kotikutoinen, mikä ei ole mairitteleva määritelmä asiantuntijakoulutusten järjestäjälle. Asiakaskokemuksen komponenteista kokemuksellisuudessa (DiJulius 2008) onnistuttiin hyvin. Aamupala koulutuksen alussa ja se, että kouluttaja oli vastassa opiskelijoita aulassa, antoi anteeksi opasteissa olevia puutteita.

Välitehtävä ja 2. lähijakso

Välitehtävä ja toinen lähijakso ovat asiakaspolulla sujuvia pisteitä. Näiden kosketuspisteiden osalta voidaan todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja ainakaan suuria korjaustoimenpiteitä ei tarvitse tehdä. Toki viimeisen lähipäivän jälkeen jatkon ohjeistus voisi olla hyvä kerrata.

Kirjallinen koe, näyttötyö, todistus ja sertifikaatti

Tutkimuksessa jäi selvittämättä kirjallisesta kokeesta sertifikaatin hakuun välinen asiakaspolku. Tämä näkökulma voisi olla hyvä selvittää esimerkiksi jatkotutkimuksessa.

7.2 Kehitysehdotukset

Asiakaspolun joustavamman matkaamisen mahdollistamiseksi Ilmoittautumisprosessiin tulisi kiinnittää huomiota. Automaattisen ilmoittautumisvahvistuksen luotettavuutta voisi käydä yrityksen IT-osaston kanssa läpi, koska kyse on selkeästi tietotekninen ongelma. Kunnes korjaus ongelmaan saadaan, voisi asiakkaalle lähettää manuaalisesti lyhyen sähköpostiviestin, jossa vahvistetaan ilmoittautumisen perille tulo ja tieto koska kutsu lisätietoineen lähetetään asiakkaalle sekä koulutuspäivien ajankohdat, jos koulutus on usean jakson mittainen.

Kutsuun lisäämällä parkkipaikkainfo, poistuisi autoilijoilta auton parkkeeraamiseen liittyvät ongelmat. Erikoisruokavalion tiedustelu kutsussa lisäisi todennäköisesti asiakastyytyväisyyttä ja samalla ravintola voisi varautua erikoisruokavalioihin etukäteen. Nämä ovat helposti lisättävissä kutsuun.

Opasteisiin yrityksen sisällä on kiinnitettävä huomiota. Tulossa oleva infotaulu helpottaa omalta osaltaan kulkemista yrityksessä. Ulko-ovessa olevat pienet infolaput eivät ole riittävät, asiakkaat eivät kiinnitä niihin huomiota. Opasteet tulisi kirjoittaa isoon tauluun selkeästi.

Koulutuksen kulkua voisi selkiyttää koulutuksen prosessikaavion avulla. Kuva havainnollistaa usein selkeinten. Prosessikaavion voisi lisätä ecampukseen ja käydä se läpi ensimmäisellä lähijaksolla.

Aulan ja koulutustilojen siisteyteen tulee kiinnittää huomiota välittömästi. Asia tulisi ottaa esille sekä kiinteistöstä vastaavan siivousfirman kanssa että henkilökunnan kanssa. Henkilökunta voisi muistuttaa omien ryhmien opiskelijoita siisteyden ylläpidosta omalta osaltaan, omat roskat jne. Yleisilmeen päivittäminen voitaisiin ottaa pitkän tähtäimen suunnitelmiin mukaan.

7.3 Luotettavuuden arviointia tässä opinnäytetyössä.

Tässä opinnäytetyössä on luotettavuutta pyritty lisäämään lähettämällä kyselylomake anonyymina Webropol-kyselynä, jolloin vastaajat ovat todennäköisesti vastanneet rehellisesti. Toisaalta nettipohjainen anonyymikyselylomake antaa mahdollisuuden vastata kyselyyn useaan kertaan. Kyselylomakkeessa kysyttiin tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Vastausprosentti oli korkea, 80, jolloin vastauksia voidaan pitää yleistettävinä.

Haastattelujen osalta tutkimusaineisto oli kohtalainen, vastausprosentti oli 66,7. Vastaajajoukolla oli kuitenkin vahva substanssi tutkimusaiheeseen ja vastauksia käsiteltiin totuudenmukaisesti mitään karsimatta. Luotettavuutta on pyritty lisäämään myös käyttämällä sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto, kyselylomakkeen ja haastattelujen yhteismäärä, oli kaiken kaikkiaan mielestäni riittävää ja saturaatio saavutettiin.

Teoreettinen viitekehys oli melko laaja-alainen, mutta tutkimustulosten sitominen teoriaan olisi voinut olla kattavampi ja perusteellisempi. Lähteitä on ollut käytössä suomenkielisten lisäksi ulkomaalaisia, kirjoja sekä vertaisarvioituja artikkeleita.

8 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoista ja haastavaa. Mielenkiintoa on lisännyt tutkimuksen linkittyminen vahvasti omaan työhön ja omien toimien kehittämiseen. Opinnäytetyön lopputulokseen olen suhteellisen tyytyväinen. Tutkimusongelmat tulivat pääosin selvitettyä ja tulosten pohjalta tehtyjä kehitysehdotuksia lähdetään viemään toimeksiantajan kanssa eteenpäin.

Haastavinta on ollut työn loppuunsaattaminen ja viimeistely. Teorian ja tulosten kirjoittamisen jälkeen pitämäni hengähdystauko venyi suunniteltua pidemmäksi. Uudelleen aloitus oli vaikeaa. Lähes kuukauden opintovapaa tyttären luona ulkomailla antoi mahdollisuuden keskittyä vain opinnäytetyön kirjoittamiseen ilman muita päivittäisiä velvoitteita. Suosittelen lämpimästi opintovapaata opinnäytetyötä tekeville, jos se vain on mahdollista.

Mitä olisin tehnyt toisin?

Haastattelukysymyksiä olisin pohtinut tarkemmin. Kysymyksissä oli samankaltaisuuksia ja toistoa jonkin verran. Nyt haastattelut piti tehdä suht nopealla aikataululla, koska haastateltavien koulutus oli juuri päättynyt. Muistikuvat ilmoittautumisvaiheesta hälvenevät nopeasti. Lisäksi kysymyksiin sekä haastattelussa että kyselylomakkeella olisin voinut lisätä, että vaikuttiko mainonta koulutuksen löytymiseen. Tämä olisi antanut samalla tietoa markkinoinnin vaikutuksesta sekä osuvuudesta.

Jatkotutkimuksena voisi tutkia koulutusjaksojen jälkeisen asiakaspolun, joka jäi tästä tutkimuksesta tekemättä. Myös markkinoinnin osuutta ennen koulutusta voisi selvittää sekä millaista markkinointia osallistujat kaipaisivat koulutuksen jälkeen.

LÄHTEET

Ahvenainen, P. & Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. 3. painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: https://kaakkuri.finna.fi [viitattu 21.1.2022]

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita. Saatavilla: https://kaakuri.finna.fi [viitattu 11.2.2022]

DiJulius, JR. & DiJulius, JRI. & Dijulius, JR. 2008. What's the Secret?: To Providing a World-Class Customer Experience. John Wiley & Sons.Incorporated, New York. Saatavilla: https://kaakuri.finna.fi [viitattu 11.2.2022]

Eskelinen, K. s.a. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? WWW-sivu. Saatavissa: https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/ [viitattu 15. 2.2022].

Eurofins Expert Services s.a. Märkätilatöiden valvoja. WWW-dokumentti. Saatavilla: https://rakentamisensertifikaatit.fi/sertifikaatit/markatilatoiden_valvoja [viitattu 21.1.2022]

Filenius, M. 2015 digitaalinen asiakaskokemus- menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Saatavilla: https://kaakkuri.finna.fi [viitattu 22.1.2022]

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavilla: https://kaakkuri.finna.fi [viitattu 13.2.2022]

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavilla: https://kaakkuri.finna.fi [viitattu 22.1.2022]

Helouani, W. B. 2021. How Can Firms Effectively Use Technology in Customer Journey Management. Technology innovation management review, 11(7/8), pp. 32-47. PDF-dokumentti. Saatavilla: https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/TIMReview_2021_Issue_7-8-3.pdf [viitattu 22.1.2022]

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Saatavilla https://kaakkuri.finna.fi [viitattu 22.1.2022]

Kettunen, S. 2017. Räjäytä asiakaskokemus pitämällä lupauksesi. Blogi. Saatavilla: https://blog.kauppalehti.fi/viivan-alla/rajayta-asiakaskokemus-pitamalla-lupauksesi [viitattu 24.1.2022].

Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavilla https://kaakkuri.finna.fi [viitattu 22.1.2022]

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. E-kirja. Saatavilla: https://kaakkuri.finna.fi [viitattu 22.1.2022]

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. E-kirja. Helsinki: Talentum Pro. Saatavilla: https://kaakkuri.finna.fi [viitattu 22.1.2022]

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi Aika. Uuden-lainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. Saatavilla: https://kaakkuri.finna.fi [viitattu 25.1.2022]

Lemon, K. N. & Verhoef, P.C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue, 80 (November 2016), 69–96. PDF-dokumentti. Saatavilla: https://journals-sagepub-com.ezproxy.xamk.fi/doi/pdf/10.1509/jm.15.0420 [viitattu 4.10.2021]

Löytänä, J. & Kortesuo, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Net Promoter System℠. s.a. Measuring your net promoter score℠. WWW-dokumentti. Saatavilla: https://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score [viitattu 25.2.2022]

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Saatavilla: https://kaakkuri.finna.fi [viitattu 31.1.2022]

TTS Työtehoseura. s.a. Tietoja TTS:stä. WWW-sivu. Saatavilla: https://www.tts.fi/tts/tietoja_tts_sta [viitattu 27.12.2021]

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. Saatavilla: https://kaakkuri.finna.fi [viitattu 31.1.2022]

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. E-kirja. Helsinki: Talentum Pro. Saatavilla: https://kaakkuri.finna.fi [viitattu 25.1.2022]

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavilla: https://kaakkuri.finna.fi [viitattu 1.2.2022]

KUVALUETTELO

Kuva 1. Asiakaskokemuksen komponentit. DiJulius, JR. & DiJulius, JRI. & Dijulius, JR. 2008. What's the Secret?: To Providing a World-Class Customer Experience. John Wiley & Sons.Incorporated, New York. Saatavilla: https://kaakuri.finna.fi [viitattu 11.2.2022]

Kuva 2. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu. Löytänä, J. & Kortesuo, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Kuva 3. Asiakaskokemuksen johtamisen portaat. Löytänä, J. & Kortesuo, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Kuva 4. NPS-mittaus havainnollistettuna. Net Promoter System℠. s.a. Measuring your net promoter score℠. WWW-do-kumentti. Saatavilla: https://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score [viitattu 25.2.2022]

Kuva 5. Asiakkaan polku kosketuspisteestä toiseen. Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. E-kirja. Saatavilla: https://kaakkuri.finna.fi [viitattu 22.1.2022]

Kuva 6. Kosketuspisteiden ympyrämalli. Löytänä, J. & Kortesuo, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Kuva 7. Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot. Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi Aika. Uuden-lainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. Saatavilla: https://kaakkuri.finna.fi [viitattu 25.1.2022]

Kuva 8. Laadullisen tutkimuksen malli. Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kuva 9. Mistä sait tiedon koulutuksesta, kysymys 1.

Kuva 10. Löysin tiedon koulutuksesta helposti, kysymys 2, väittämä 1.

Kuva 11. Ilmoittautumisprosessi oli mielestäni yksinkertainen, kysymys 2, väittämä 2.

Kuva 12. Sain vahvistuksen koulutukseen pääsemisestä nopeasti, kysymys 2, väittämä 3.

Kuva 13. Sain riittävästi tietoa koulutuksesta ennen koulutuksen alkua, kysymys 2, väittämä 4.

Kuva 14. Viestintä oli mielestäni riittävää, kysymys 2, väittämä 5

Kuva 15. Opasteet oppilaitokseen olivat selkeät, kysymys 3, väittämä 1.

Kuva 16. Opasteet koulutustilaan olivat selkeät, kysymys 3, väittämä 2.

Kuva 17. Tilojen yleisilme oli asiallinen, kysymys 3, väittämä 3.

Kuva 18. Sähköinen materiaalialusta, eCampus, oli helppokäyttöinen, kysymys 4, väittämä 1.

Kuva 19. Sain riittävästi tietoa, miten koulutus etenee ensimmäistä lähipäivästä näyttötyöhön saakka, kysymys 4. väittämä 4.

Kuva 20. Net Promoter Score. 2021. TTS

Kuva 22. Märkätilatöiden valvojan asiakaspolku.

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Mistä sait tiedon koulutuksesta, kysymys 1.

Taulukko 2. Löysin tiedon koulutuksesta helposti, kysymys 2, väittämä 1.

Taulukko 3. Ilmoittautumisprosessi oli mielestäni yksinkertainen, kysymys 2, väittämä 2.

Taulukko 4. Sain vahvistuksen koulutukseen pääsemisestä nopeasti, kysymys 2, väittämä 3.

Taulukko 5. Sain riittävästi tietoa koulutuksesta ennen koulutuksen alkua, kysymys 2, väittämä 4.

Taulukko 6. Viestintä oli mielestäni riittävää, kysymys 2, väittämä 5.

Taulukko 7. Viestinnän pitäisi olla selkeämpää, kysymys 2, väittämä 6.

Taulukko 8. Opasteet oppilaitokseen olivat selkeät, kysymys 3, väittämä 1.

Taulukko 9. Opasteet koulutustilaan olivat selkeät, kysymys 3, väittämä 2.

Taulukko 10. Tilojen yleisilme oli asiallinen, kysymys 3, väittämä 3.

Taulukko 11. Sähköinen materiaalialusta, eCampus, oli helppokäyttöinen, kysymys 4, väittämä 1.

Taulukko 12. Minulla oli teknisiä ongelmia eCampukseen kirjautumisen kanssa, kysymys 4, väittämä 2.

Taulukko 13. Sain nopeasti apua eCampukseen liittyvissä ongelmissa, kysymys 4, väittämä 3.

Taulukko 14. Sain riittävästi tietoa, miten koulutus etenee ensimmäisestä lähipäivästä näyttötyöhön asti, kysymys 4, väittämä 4.

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Tutkimuskysymykset

1. Millainen on asiantuntijakoulutuksen asiakaspolku?
2. Miten voidaan kehittää asiantuntijakoulutusten asiakaspolkua asiakasystävällisemmäksi?

Haastattelun kysymyksiä

Ennen koulutuksen alkua – ilmoittautuminen, kutsu

1. Mitä kautta löysit tiedon koulutuksestamme?
2. Millainen prosessi ilmoittautuminen oli sinulle?
3. Oliko jokin vaihe erityisen hankala tai epäselvä? / Koitko jonkin vaiheen erityisen hankalaksi tai epäselväksi?
4. Mitä kehittämiskohteita ilmoittautumisvaiheessa mielestäsi on?
5. Mitä olisit halunnut tietää lisää ennen koulutuksen alkua?
6. Miten koit sähköisen koulutusmateriaalin ja koulutusalustan?

Ensimmäinen lähijakso

7. Miten koit ensimmäiselle lähipäivälle tulon?
8. Millainen oli yleisvaikutelma; opasteet, tunnelma, siisteys ensimmäiselle lähipäivälle tullessasi?
9. Mitä jäit kaipaamaan ensimmäisten lähipäivien jälkeen?
10. Miten hyvin oli koulutuksen rakenne kerrottu? – oliko selkeää mitä missäkin vaiheessa tapahtuu?

Toinen lähijakso

11. Miten opastus jatkosta on ohjeistettu?
12. Miten muuttaisit ohjeistusta ymmärrettävämmäksi?
13. Miten mielestäsi voisimme toimia toisin, jotta koulutus etenisi joustavammin?
14. Millaisia ongelmakohtia mielestäsi on koulutukseen ilmoittautumisen ja viimeisen lähipäivän välissä?
15. Miten koit viestinnän koulutukseen ilmoittautumisen ja viimeisen lähipäivän välissä?

KYSELYLOMAKE

Märkätilatöiden valvojan asiakaspolku

1. Mistä sait tiedon koulutuksesta?

- ☐ Eurofins Expert Servicen sivut
- ☐ Google haku
- ☐ TTS:n kotisivut
- ☐ koulutus.fi -sivusto
- ☐ työkaverilta
- ☐ esihenkilöltä
- ☐ muualta, mistä _____

2. Miten koet seuraavat ilmoittautumisvaiheeseen liittyvät väittämät?

	1 Täysin eri mieltä	2 Eri mieltä	3 Samaa mieltä	4 Täysin samaa mieltä	5 En osaa sanoa
Löysin tiedon koulutuksesta helposti	○	○	○	○	○
Ilmoittautumisprosessi oli yksinkertainen	○	○	○	○	○
Sain vahvistuksen koulutukseen pääsemisestä nopeasti	○	○	○	○	○
Sain riittävästi tietoa koulutuksesta ennen koulutuksen alkua	○	○	○	○	○
Viestintä oli mielestäni riittävää	○	○	○	○	○
Viestinnän pitäisi olla selkeämpää	○	○	○	○	○

3. Miten koet seuraavat väittämät ensimmäiselle lähijaksolle tullessasi?

	1 Täysin eri mieltä	2 Eri mieltä	3 Samaa mieltä	4 Täysin samaa mieltä	5 En osaa sanoa
Opasteet oppilaitokseen olivat selkeät	○	○	○	○	○
Opasteet koulutustilaan olivat selkeät	○	○	○	○	○
Tilojen yleisilme oli asiallinen	○	○	○	○	○

4. Miten koet seuraavat koulutukseen yleisesti liittyvät väittämät?

	1 Täysin eri mieltä	2 Eri mieltä	3 Samaa mieltä	4 Täysin samaa mieltä	5 En osaa sanoa
Sähköinen materiaalialusta, eCampus, on helppokäyttöinen	○	○	○	○	○
Minulla oli teknisiä ongelmia eCampukseen kirjautumisen kanssa	○	○	○	○	○
Sain nopeasti apua eCampukseen liittyvissä ongelmissa	○	○	○	○	○
Sain riittävästi tietoa, miten koulutus etenee ensimmäisestä lähipäivästä näyttötyöhön saakka	○	○	○	○	○

5. Mitä teimme hyvin?

6. Missä meillä on vielä parannettavaa?