



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

TAINA KOIVUMETSÄ

Asiakassuhdetyöosaamisen kehittä- mistarpeet tilitoimisto Rantalai- sen Pohjoisen alueella

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Koivumetsä, Taina: Asiakassuhdetyöosaamisen kehittämistarpeet tilitoimisto Rantalaisen Pohjoisen alueella.

Opinnäytetyö, AMK

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Toukokuu 2024

Sivumäärä: 72

Tässä työssä tutkittiin asiakassuhdetyöosaamisen kehittämistarpeita tilitoimisto Rantalaisen Pohjoisen alueella. Toimeksiantajana toimi Rantalainen, joka on yksi taloushallintoalan suurimmista toimijoista. Rantalaisen koko konsernissa on työntekijöitä noin 1 700 Suomessa ja Ruotsissa, joista Suomessa noin 1 400. Pohjoisen alueella tutkimukseen osallistui noin 250 työntekijää.

Työn tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat suurimmat kehittämiskohteet asiakassuhdetyössä, joihin työntekijät kaipaivat apua, millaista asiakassuhdetyöosaaminen on nyt ja miten työnantaja voisi tukea asiakassuhdetyöosaamista. Tutkimus toteutettiin työntekijöiden näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin keväällä 2024 niin teorian kuin empirian osalta. Teoriaosuudessa määriteltiin, mitä asiakassuhdetyö on ja mitä siihen kuuluu. Lisäksi työssä käytetyt termit määriteltiin ja esiteltiin työn aihealueet. Tutkimuksen aihealueiksi rajattiin asiakkaiden odotukset, erilaiset asiakassuhdetyön tilanteet, asiakassuhdetyökanavat, palautteet ja reklamaatiot, segmentointi sekä työntekijän toimintaan vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena 250 Rantalaisen Pohjoisen alueen työntekijälle, joilla oli kaksi viikkoa aikaa vastata sähköpostitse toimitettuun kyselyyn. Kyselyn kysymykset esitettiin väittäminä, jotka oli muodostettu tutkimukseen rajatuista aihealueista. Väittämiin vastattiin käyttämällä Likertin viisi portaista asteikkoa, joista vastaaja valitsi eniten omaa mielipidettään kuvaavan vaihtoehdon. Kysely toteutettiin kaksikielisenä, eli siihen oli mahdollista vastata suomeksi ja ruotsiksi ja se sisälsi kaksi kenttää avoimille kommentteille.

Tutkimuksen tulokset analysoitiin ja saatiin selville tutkittavan alueen asiakassuhdetyöosaamisen kehittämistarpeet. Kyselyyn vastasi 86 työntekijää 248:sta ja vastausprosentti oli 34 %. Avoimia kommentteja tuli yhteensä 15 kappaletta. Tutkimuksesta selvisi, että suurimmat kehitystarpeet liittyivät työnantajan tarjoamaan tukeen, ohjeisiin sekä koulutukseen. Erityisesti tukea kaivattiin erilaisissa tilanteissa toimimiseen, palautteiden ja reklamaatioiden käsittelyyn, sisäisten ja ulkoisten asioiden käsittelyyn sekä yleiseen asiakassuhdetyön kehittämiseen. Lisäksi segmentointiin liittyvissä kysymyksissä annettiin paljon neutraaleja vastauksia, joka ei sinällään kerro mitään, mutta lienee tarpeellista käydä asia läpi työntekijöiden kanssa.

Avainsanat: Asiakassuhdetyö, asiakassuhdetyöosaaminen, kehittämistarpeet, tilitoimistot, asiakaskokemus, henkilöstökokemus

ABSTRACT

Koivumetsä, Taina: Needs for developing customer relationship skills in the Northern region of the Rantalainen accounting office.

Bachelor's thesis

Degree programme: Bachelor of Business Administration

5/2024

Number of pages: 72

This thesis examined the development needs of customer relationship skills in the Northern region of the Rantalainen accounting office. The commissioner was Rantalainen, one of the largest players in the financial management sector. The Rantalainen Group has about 1 700 employees in Finland and Sweden, of which about 1 400 in Finland. Around 250 workers participated in the survey in the Northern region. The aim of the study was to find out what are the biggest areas of development in customer relationship work that employees would need help with, what kind of customer relationship work skills are now and how the employer could support customer relationship work skills. The survey was conducted from the perspective of employees.

The study was carried out in spring 2024, both theoretically and empirically. The theoretical part defined what customer relationship work is and what it involves. Also the terms used in the work were defined and the subject areas of the work were presented. The research topics were limited to customer expectations, different customer relationship situations, customer relationship channels, feedback and complaints, segmentation, and internal and external factors affecting employee performance.

The survey was conducted as a quantitative survey of 250 employees in the Rantalainen North region, who had two weeks to respond to a survey sent by email. The questions of the survey were presented in the form of statements, which were formed from a set of topics delimited for the survey. The statements were answered using a five-point scale called Likert, with the respondent selecting the option that best describes their opinion. The survey was conducted in two languages, so it was possible to answer in Finnish and Swedish, and survey also contained two fields for open comments.

The results of the survey were analysed to identify the needs for the development of client relationship skills in the selected area. The survey was answered by 86 out of 248 employees, with a response rate of 34%. There was a total of 15 open comments. The survey found that the main development needs were related to the support, guidance and training provided by the employer. Support was needed in dealing with different situations, handling feedback and complaints, dealing with internal and external issues and general customer relationship development. In addition, there were many neutral answers to the segmentation questions, which does not tell us anything, but it may be necessary to discuss this with employees.

Keywords: Customer relationship work, customer relationship skills, development needs, accounting offices, customer experience, staff experience

ALKUSANAT

Haluan kiittää toimeksiantajaani Tilipalvelu Rantalaista, että sain toteuttaa opinnäytetyöni tutkimuksen Pohjoisen alueen tilitoimistoissa. Kiitokset myös kaikille tutkimukseeni osallistuneille, arvostan aikaanne ja panostustanne vastaan. Erityiskiitos Rantalaisen henkilöstöpäällikkö Juuso Siltakorvelle joustavasta ja ammattimaisesta yhteistyöstä kyselyni kanssa. Viimeisenä, muttei suinkaan vähäisimpänä, haluan kiittää Rantalaisen Seinäjoen toimiston työkavereita tsempeistä ja myötäelämisestä ajoittain kiireisen opinnäytetyöprosessin aikana.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET	7
3 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	9
3.1 Toimeksiantaja	9
3.2 Kvantitatiivinen kyselytutkimus	10
3.3 Asiakassuhdetyöosaamisen lähtötilanne	11
4 ASIAKASSUHDETYÖN MÄÄRITELMÄ	13
4.1 Asiakaspalvelu ja asiantuntijapalveluiden myynti	13
4.2 Asiakaskokemus ja palvelun laatu	15
4.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen	16
4.4 Henkilöstökokemus ja sen mittaaminen	20
5 ASIAKASSUHDETYÖOSAAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	21
5.1 Asiakkaiden odotukset ja segmentointi	22
5.2 Asiakassuhdetyön eri kanavat sekä palautteet ja reklamaatiot	23
5.3 Sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä erilaiset asiakassuhdetyön tilanteet	24
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
6.1 Kohderyhmä ja taustatiedot	25
6.2 Vastaajien mielikuva asiakassuhdetyöstä	27
6.3 Asiakkaiden odotukset	28
6.4 Erilaiset asiakassuhdetyön tilanteet	31
6.5 Asiakassuhdetyön eri kanavat	34
6.6 Palautteet ja reklamaatiot	38
6.7 Segmentointi	42
6.8 Työntekijän toimintaan vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät	45
6.9 Työntekijöiden mielipide tutkimuksen tarpeellisuudesta	49
6.10 Avoimet kommentit	51
7 YHTEENVETO	53
8 POHDINTA	58
LÄHTEET	61
LIITE 1: KYSELYTUTKIMUKSEN INFOKIRJE VASTAAJILLE	63
LIITE 2: KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYKSET	65

1 JOHDANTO

Asiakaspalvelu ja asiakassuhteet sekä niiden kehittäminen ovat esillä koko ajan, alalla kuin alalla. Etenkin tässä taloustilanteessa hintojen noustessa palvelun laadun merkitys korostuu ja asiakkaat herkemmin valitsevat sen yrityksen palvelut, josta he kokevat saavansa hyvää palvelua. Tähän liittyvän palautteen olen itsekin saanut lyhyen tilitoimistourani aikana, että palvelu on niin hyvää, ettei haluaisi vaihtaa muualle, vaikka laskut korkealta tuntuvatkin. Olen huomannut palvelun merkityksen myös pitkän asiakaspalvelu-urani aikana ja kokenut onnistumisen tunteita, kun asiakkaat ovat seuranneet mukana kaupasta toiseen, saadakseen minulta hyvää palvelua.

Työni aihe valikoitui puhtaasti aiheen läheisyydestä minulle. Tässä tutkimuksessa itselleni haasteita asettavat erityisesti uusi toimiala sekä erilainen asiakassuhdetyö, kuin mitä olen aiemmin kokenut. Tulenkin työni teoriaosassa käymään läpi asiakaspalvelua ja asiakassuhdetyötä sekä niiden roolia asiantuntijapalveluita, tässä tapauksessa tilitoimistopalveluita, myydessä ja toteuttaessa. Tutkin, miten asiakassuhdetyö toteutuu arjessa ja miten sitä voitaisiin kehittää, työntekijöiden näkökulmasta.

Opinnäytetyöni tutkimuksen kohteena on siis asiakassuhdetyöosaamisen kehittämistarpeiden tunnistaminen tilitoimisto Rantalaisen Pohjoisen alueella, jossa työskentelee noin 250 työntekijää palkanlaskennassa ja kirjanpidossa. Jokainen heistä on päivittäin asiakkaiden ja sitä kautta asiakassuhdetyön kanssa tekemisissä. Asiakassuhdetyön kehittäminen on aina tärkeää ja erityisen tärkeää se on koko ajan kasvavalle yritykselle, jossa asiakkaat ja työntekijät lisääntyvät jatkuvasti.

Määrittelen luvussa 4 tarkemmin asiakassuhdetyötä, johon vahvasti kuuluvat asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Asiakaskokemuksen parantamisen

lisäksi myös henkilöstökokemus on alkanut kiinnostamaan työnantajia, koska sen on todettu vaikuttavan paljon myös asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus on pitkään ollut yritysten prioriteettina ykkönen, koska asiakkaat ovat yritysten tulonlähde, mutta nyt on herätty myös henkilöstökokemukseen ja henkilökunnan hyvinvoinnin tärkeyteen. Henkilöstökokemuksella onkin suora yhteys asiakassuhdetyöhön ja kehittämällä henkilöstökokemusta, kehittyy myös asiakassuhdetyö. (Teso ry, 2022.) Tämä tukee työni ajankohtaisuutta ja tärkeyttä niin toimeksiantajan kuin henkilöstönkin näkökulmasta.

Rantalaisella kiinnitetään myös henkilöstökokemukseen huomiota ja työlläni haluan korostaa sen yhteyttä asiakassuhdetyöhön, joka ei ehkä vielä omien havaintojeni perusteella ole täysin tiedossa. Henkilöstön hyvinvointiin kyllä kiinnitetään huomiota runsailla henkilöstöeduilla ja suorittamalla henkilöstölle työtyytyväisyysmittauksia, mutta konkreettisesti asiakassuhdetyötä tukevia toimenpiteitä olisi varmasti syytä lisätä. On paljon ohjeita ja toimintamalleja siitä, miten asiakkaiden tyytyväisyyttä pyritään ylläpitämään, mutta henkilöstön asiakassuhdetyöhön kaipaamaa tukea ja ohjeita tulisi lisätä. Tutkimuksellani pyrin selvittämään asiakassuhdetyöhön vaikuttavia asioita, joihin tukea ja ohjeita erityisesti kaivataan.

Olen laatinut työlleni teoreettisen viitekehyksen, johon valitsemieni käsitteitä avaan teorian tiedon kautta. Keräämäni tiedon pohjalta analysoin kyselyni tuloksia ja lopputuotoksena syntyy raportti asiakassuhdetyöosaamisen kehittämistarpeista, henkilökunnan näkökulmasta.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET

Työni tavoitteena on siis kartoittaa tilitoimisto Rantalaisen Pohjoisen alueen asiakassuhdetyöosaamisen kehittämistarpeet. Minun tuleekin kartoittaa olennaisimmat asiakassuhdetyöosaamiseen vaikuttavat tekijät ja miten nämä tekijät voivat asiakassuhdetyöhön vaikuttaa. Tavoitteenani on ennen kaikkea

tutkia asiaa työntekijöiden näkökulmasta, vaikka asiakkaat ovatkin suuri vaikuttava tekijä myös, koska heidän saamansa palvelun arvioivat. Koen kuitenkin tärkeäksi nyt arvioida työntekijöiden näkökulmaa asiakassuhdetyössä sekä sitä, miten he kokevat saavansa apua ja tukea työnantajalta.

Työni tavoitteena on kartoittaa nykyinen osaaminen asiakassuhdetyössä ja nostaa esille haasteet, joita työntekijät kohtaavat asiakkaiden kanssa työskennellessään. Työn pääkysymys kuuluu, mitkä ovat suurimmat kehittämiskohdat asiakassuhdetyössä, joihin kirjanpitäjät, palkanlaskijat ja muut työntekijät kaipaavat apua? Täydentäviä apukysymyksiä ovat; ”Millaista asiakassuhdetyöosaaminen on nyt?”, ”Mitä kehitettävää työntekijän asiakassuhdetyöosaamisessa on?” ja ”Miten työnantaja voisi tukea asiakassuhdetyöosaamista?”.

Usein keskitytään siihen, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa palveluun, mutta tässä työssä keskitytään työntekijöiden kokemuksiin ja osaamiseen. On tärkeää tunnistaa asiakassuhdetyöosaamisen lähtökohdat sekä tarpeet henkilökunnan näkökulmasta, jotta niitä voidaan kehittää ja samalla myös asiakkaiden kokema palvelu kehittyy ja paranee. Tavoitteenani on kyselytutkimukseni avulla tuoda asiakassuhdetyön kehittämistarpeet esille ja saattaa ne toimeksiantajalle tiedoksi, jotta niitä päästään kehittämään. Tämän myötä tavoittelen työlläni myös henkilöstökokemuksen parantumista, joka vahvasti vaikuttaa myös asiakassuhdetyöhön.

Luvussa 4 käyn läpi työssä käyttämiäni termejä ja tavoitteenani on avata, mitä asiakassuhdetyöllä tarkoitetaan sekä mitkä asiat siihen vaikuttavat. Luvussa 5 käsittelen tutkimusta varten rajaamani asiakassuhdetyöhön vaikuttavia tekijöitä. Olen valinnut juuri nämä käsitteet tutkiakseni mahdollisimman laaja-alaisesti asiakassuhdetyöhön vaikuttavia asioita, mutta kuitenkin pyrkinyt rajamaan käsitteitä tavoitteenani saada sisällytettyä työhön olennaisimmat asiat ja käsitteet. Tutkimukseni kyselyssä selvitänkin, miten Rantalaisen työntekijät kokevat näiden asioiden vaikuttavan asiakassuhdetyöhön.

3 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Tutkiessani noin 250 henkilön asiakassuhdetyöosaamista ja sen haasteita, päädyin käyttämään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tästä voidaan myös käyttää nimitystä tilastollinen tutkimus, joka ehkä on kuvaavin, sillä tulen tilastoimaan vastauksia, joita kyselyllä tulen keräämään. (Heikkilä, 2014, s. 15.) Kvantitatiivinen tutkimus on sopiva menetelmä, kun haluan kartoittaa tilitoimiston työntekijöiden asiakassuhdetyöosaamisen kehittämistarpeet.

3.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii työnantajani Rantalainen, joka on yksi Suomen suurimmista tilitoimistoista. Rantalainen on perustettu vuonna 1972 ja toimintaa on sekä Suomessa että Ruotsissa. Tutkimustani varten suoritan kyselyn, johon pääsevät vastaamaan Pohjoisen alueella tilitoimistoissa työskentelevät kollegani, kirjanpitäjät, palkanlaskijat ja muut työntekijät. Työskentelen itse samalla alueella, mikä vaikutti alueen valintaan ja rajaukseen yhdessä Suomen suurimmista taloushallintoalan yrityksistä. Rantalainen Group työllisti tammi-kuussa 2023 noin 1200 taloushallinnon ammattilaista Suomessa sekä Ruotsissa ja liikevaihto on kasvanut yli 100 miljoonaan euroon (Ylä-Anttila, 2023, kohta Uuteen vaiheeseen).

Yrityksen kasvusta kertovat vuoden 2024 luvut, verrattuna vuoden 2023 lukuihin. Vuonna 2024 Rantalaisella työskentelee jo 1 700 taloushallintoalan ammattilaista Suomessa ja Ruotsissa, joista noin 1 400 työskentelee Suomessa. Koko konsernin liikevaihto oli vuodelta 2023 124 miljoonaa ja asiakkaita noin 27 000. Rantalainen tarjoaa laajasti erilaisia taloushallintopalveluita, kuten kirjanpitoa, palkanlaskentaa sekä yritysjärjestelyihin liittyviä palveluita, kaikenkokoisille yrityksille. Rantalaisen visiona on olla taloushallintoalalla paras kumppani asiakasyrityksille, paikallisuutta unohtamatta. Suomessa Rantalaisella onkin yli 60 toimistoa akselilla Hangosta Kemiin sekä Ruotsissa kymmenisen toimipaikkaa Östersundin ja Malmön välillä. Yrityksen strategian keskeisimpiä

tavoitteita on olla paras työpaikka taloushallintoalalla. (Rantalainen, n.d.a; Rantalainen, n.d.b.)

3.2 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastoja ja tietoja, jotka voivat olla itse kerättyjä tai jonkun muun jo aiemmin keräämiä. Melko yleistä on kerätä aineisto itse, sillä valmis aineisto harvoin vastaa omiin kysymyksiin suoraan tai edes välillisesti. Toki valmis aineisto voi toimia hyvänä vertailukohteenä omalle kerätylle aineistolle. (Heikkilä, 2014, s. 16–17.)

Määrällisessä tutkimuksessa aineisto siis kerätään jonkinlaisella haastattelulla tai kyselyllä. Kysely voi tapahtua postitse, puhelimitse tai internetissä. Itse teettän kyselyn internetissä ja välitän viestin vastaajille esihenkilöiden avulla, jolloin siihen ehkä kiinnitetään enemmän huomiota, kuin jos lähettäisin sen itse suoraan. Haasteena internetkyselyssä onkin saada ihmiset vastaamaan kyselyyn, mutta tulen tekemään parhaani, jotta saan mahdollisimman suuren vastausprosentin Rantalaisen Pohjoisen alueen työntekijöiltä. (Heikkilä, 2014, s. 17.)

Lisähaasteena kyselylleni on Pohjoisen alueen kaksikielisyys. Pohdin asiaa pitkään ja tulini lopputulokseen, että minun täytyy parhaimman mahdollisen tutkimustuloksen saavuttamiseksi kääntää kysymykset myös ruotsin kielelle. Koen, että tämä on varmasti vastausmäärään vaikuttava tekijä, sillä kokisin itsekin helpommaksi jättää vastaamatta, mikäli kysymykset eivät olisi omalla äidinkielellä. Tämä toki lisää työmäärää tutkimuksessa, mutta näin saan mahdollisimman laajan vastaajajoukon ja otannan henkilökunnan kokemuksista.

Kyselyni tavoitteina on kartoittaa niin yleisimmin toistuvat haasteet asiakassuhdetyössä kuin myös yksittäiset, pienemmätkin kokonaisuuteen vaikuttavat asiat. Tuon myös esille jo toimivia asioita, joista on mahdollista saada tukea haasteiden selättämiseen ja toisaalta myös saada haasteiden keskelle

tunnetta onnistumisesta. Päästäkseni tavoitteisiini aion käyttää niin suljettuja kysymyksiä kuin myös avoimia kysymyksiä, joihin saa itse kirjoittaa vastauksen.

Tulen kiinnittämään suurta huomiota kysymysten asetteluun, etenkin kun tavoittelen suurta vastausmäärää. Sijoitan taustatietokysymykset kyselyn loppuun, jotta ne eivät liikaa rajoita vastaajien ajatuksia ja tunteuksia varsinaisia, tutkimukselle oleellisia kysymyksiä kohtaan. Kysymyksiä laadinnassa hyödynnän valitsemiani aihealueita, joskin täytyy olla tarkkana, että asettelen kysymykset aiheittain järkevästi. Kysymysten muotoilu on myös todella tärkeää, jotta vastaajat ymmärtävät kysymykset ja kokevat mielekkääksi vastata niihin. (Heikkilä, 2014, s. 45–46.)

Kerään kyselystä saamani datan tietokantaan, josta pystyn analysoimaan saamiani vastauksia ja tuottamaan niiden pohjalta vastauksia päätutkimus-kysymykseeni ja apukysymykseeni. Tietokannasta data on myös saatavilla heti kyselyn loputtua sekä aina kun sitä tarvitsen (Heikkilä, 2014, s. 66).

Tutkimani joukko on siis Rantalaisen Pohjoisen alueen kirjanpitäjät, palkanlaskijat ja muut työntekijät, joita on noin 250 henkilöä. Mittareina käytän tutkimukseeni valitsemiani käsitteitä sekä niiden vaikutusta työntekijöihin ja heidän asiakassuhdetyöhönsä. Mittaan esimerkiksi, kuinka työntekijän ulkoiset tekijät, esimerkiksi kiire ja aikataulut, vaikuttavat asiakassuhdetyöhön.

3.3 Asiakassuhdetyöosaamisen lähtötilanne

Vastaavaa tutkimusta ei tiettävästi ole aiemmin Rantalaisella suoritettu, joten varsinaista tutkimusdataa lähtötilanteesta ei ole. Omien havaintojeni perusteella asiakassuhdetyöosaaminen on lähtökohtaisesti hyvää, mutta kehityskohtiakin löytyy. Kiire, stressi sekä muut ulkoiset tekijät vaikuttavat usein negatiivisesti asiakassuhdetyöhön, kuin myös asiakkaiden odotukset, jotka voivat välillä tuntua kohtuuttomiltakin. Se on luonnollista, mutta uskon, että oikeilla työkaluilla ja työnantajan tuella työntekijöiden

asiakassuhdetyöosaaminen kehittyisi ja kommunikointi asiakkaiden kanssa olisi laadukkaampaa. Tutkimukseni osuu kirjanpitäjille vuoden kiireisimpään ajankohtaan, mikä saattaa vaikuttaa vastauksiin, mutta samalla koen, että rehellisimmät vastaukset tulevat juuri paineiden ollessa kovat. Tällöin asiakassuhdetyön kehittämistarpeet saatetaan pystyä tunnistamaan paremmin.

Rantalaisen vuoden 2024 tavoitteena on keskeisesti panostaa asiakkuudenhoidon, jota tutkimukseni tukee todella hyvin ja tuo mahdollisesti uusia näkökulmia asiakkuudenhoidollisiin asioihin, johon asiakassuhdetyö hyvin olennaisesti kuuluu. Tutkimukseni osuu siis Rantalaisella hyvään ajankohtaan ja tutkimustuloksia on mahdollista hyödyntää asiakkuudenhoidossa, kuin myös tietenkin henkilöstön työhyvinvoinnin parantamisessa.

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi erilaiset asiakassuhdetyön tilanteet eri kanavissa tuovat omat haasteensa asiakassuhdetyöhön. Erilaisiin tilanteisiin voi joskus olla vaikea sopeutua, etenkin, jos tilanne tulee yhtäkkiä. Näissä voisi helpottaa yhteisesti sovitut toimintamallit, joita päästään kehittämään, kun asiakassuhdetyön kehittämistarpeet on saatu kartoitettua. Eri asiakassuhdetyön kanaviin on joitain toimintamalleja, kuten sähköpostien allekirjoitukset, mutta kanavia ja niiden toimintamalleja tulisi mielestäni tarkastella laajemmin osana kokonaisuutta.

Palautteita ja reklamaatioita käsitellään nähdäkseni hyvin, kun ne tulevat asiakkaille lähetettävän palautekyselyn kautta, mutta paljon palautteita saattaa jäädä käsittelemättä, jos ne eivät tule työnantajan tietoon. Tietoa jaetaan nähdäkseni hyvin, mutta joskus on mahdollista, että kiireessä jonkin palautteen tai reklamaation kertominen esihenkilölle saattaa jäädä, mikä ei ole hyväksi asiakassuhdetyölle. Jokin käsittelemätön palaute voi kuormittaa paljonkin niin työntekijää kuin asiakasta, joten on tärkeää saada tukea näihin tilanteisiin työnantajalta.

Yhtenä tutkimuksen osa-alueena on myös asiakassegmentointi, joka on ymmärtääkseni Rantalaisella työntekijöillä tiedossa, mutta sen vaikutusta asiakassuhdetyöhön olisi syytä tarkastella. Ohjeita eri segmentteihin on olemassa,

mutta on hieman epäselvää, kuinka ne vaikuttavat työntekijöiden asiakassuhdetyöhön konkreettisesti. Lähtötilanne kokonaisuudessaan onkin mielestäni ihan hyvä, mutta tutkimukseni tulee varmasti olemaan tarpeellinen asiakassuhdetyöosaamisen kehittämiseksi kokonaisvaltaisesti.

4 ASIAKASSUHDETYÖN MÄÄRITELMÄ

Tilitoimiston työntekijät ovat oman alansa asiantuntijoita ja vaikka he ehkä ajattelevatkin vain tekevänsä omaa työtään, tulevat he kuitenkin samalla myyneeksi omaa asiantuntijuuttaan. Asiantuntijan työhön kuuluukin siis olennaisesti myös myyntityö ja asiakaspalvelutyö, vaikka sitä ei ehkä ensimmäisenä tulisikaan ajatelleeksi. On tärkeää ymmärtää kokonaisuus ja miten nämä työn eri muodot vaikuttavat työntekijään ja hänen tekemiseensä. (Salminen, 2018, s. 16.)

4.1 Asiakaspalvelu ja asiantuntijapalveluiden myynti

Asiakaspalvelu voidaan määritellä asiakkaan ja hänen kanssaan työskentelevän henkilön väliseksi vuorovaikutus- ja viestintäsuhteeksi. Vuorovaikutus on molemminpuolista ja se voi olla suoraa eli välitöntä tai epäsuoraa eli välillistä. Suora vuorovaikutus ei tänä päivänä kuitenkaan tarkoita läheskään aina palvelua kasvokkain, vaan yhä useammin netin välityksellä, esimerkiksi sähköpostilla tai chatissa. (Hämäläinen ym., 2016, s. 8–9.)

Asiakaspalvelu työnä ei myöskään rajoitu tiettyihin aloihin, vaan sitä on lähes joka alalla jossain muodossa (Hämäläinen ym., 2016, s. 59). Välittömänä palvelua saadaan muun muassa kaupan kassalla, hotellin vastaanotossa sekä terveyskeskuksissa. Välillisiä palveluita tuottavat taas esimerkiksi teknikot ja rakennusmiehet, jotka harvoin ovat suoraan asiakkaan kanssa tekemisissä, mutta joiden työ tuottaa myös palveluita ja arvoa asiakkaille jonkun muun välityksellä.

Asiantuntijatyötä ja myyntityötä ei useinkaan liitetä toisiinsa, vaikka todellisuudessa näissä on paljon samoja piirteitä. Asiantuntija tuleeikin tehneeksi myyntityötä huomaamattaan asiantuntijatyönsä rinnalla yhtenä. Niin asiantuntijatyö kuin myyntityökin voidaan jakaa vaiheisiin, joista ensimmäinen on asiakkaan löytäminen. Asiakkaan löydyttyä tulee tämän luottamus lunastaa puolelleen, jotta voidaan siirtyä asiakkaan tarpeiden havaitsemiseen ja tunnistamiseen. Asiakkaan luottamuksen lunastaminen on äärimmäisen tärkeää ja mitä varhaisemmassa vaiheessa asiakassuhdetta luottamus syntyy, sen parempi. Tämä lienee vaiheista haastavin, mutta ehkä myös tärkein, sillä luottamuksen synnyttyä asiakkaan on helpompi kertoa tarpeensa asiantuntijalle ja ehkä myös asiantuntijan on helpompi tunnistaa, mitä asiakas tarvitsee. Asiantuntijan tunnistettua sen, mitä asiakas tarvitsee, tulee hänen tuottaa ratkaisu ja myydä tämä ratkaisu asiakkaalle hyvin perustellen. On tärkeää, että ratkaisu kohtaa asiakkaan tarpeet sekä toimii ja tuottaa arvoa asiakkaalle. (Salminen, 2018, s. 23–25.)

Vaiheistamisen sijaan asiantuntijapalveluiden myynti voidaan myös kuvata siltanä, joka yhdistää asiantuntijan tiedon ja taidon asiakkaan tarpeisiin. Mutta kuvataanpa tätä työtä sitten millä tavalla tahansa, se ei poista sen haastavuutta. Jo pelkkä ajatuskin myymisestä saattaa kauhistuttaa, saati, että pitäisi kaupitella omaa osaamistaan. Tämä asettaa suuret vaatimukset asiantuntijan vuorovaikutustaidoille kuin myös psyykkisille ominaisuuksille. Täytyy pystyä joka tilanteessa luottamaan omaan ammattitaitoon ja olla rohkea, niin myymisessä kuin sen hinnoittelussakin. Oman ammattitaidon hinnoittelu tuo mukanaan omat haasteensa asiantuntijapalveluiden myyntiin, mutta kun itse arvostaa tekemäänsä työtä sekä luottaa tekemiseensä, antavat asiakkaatkin arvostusta ja ovat valmiita maksamaan asiantuntijan työstä. (Salminen, 2018, s. 26, 30–31.)

Jokainen asiakas on erilainen, mikä tekee osaltaan jokaisesta tilanteesta erilaisen. Erilaiset palvelukanavat tekevät myös jokaisesta palvelutilanteesta erilaisen, palvelu voi tapahtua esimerkiksi kasvokkain, puhelimitse tai sähköpostilla (Hämäläinen ym., 2016, s. 8). Erilaisia palvelutilanteita luo myös se, että

jokainen päivä on erilainen ja tunnetilat ovat erilaisia. Kaikki nämä tekevätkin palvelutyöstä mielenkiintoista, eikä yksikään päivä ole samanlainen.

Työntekijän asiakassuhdetyöosaaminen pääsee kunnolla testiin haastavissa tilanteissa. Normaalisti muita kunnioittava asenne riittää, mutta kohdatessa haastavan tilanteen tulee ottaa kaikki vuorovaikutustaidot käyttöön tilanteesta selviämiseksi kunnialla. Näihin taitoihin kuuluvat kyky neuvotella ja perustella asioita, kyky kuunnella aktiivisesti ja ottaa palautetta vastaan, kuin myös antaa sitä, sekä kyky ohjata keskustelua kysymyksin. On myös tärkeää opetella taito olla eri mieltä asioista sekä osata käsitellä tunteitaan ja palauttaa oma toimintakyky tilanteessa kuin tilanteessa. (Flink ym., 2016, s. 106–107.)

4.2 Asiakaskokemus ja palvelun laatu

Laadukas palvelu voi olla yrityksen arvokkain valttikortti ja kilpailukeino muihin yrityksiin verrattuna, kun taas huono palvelu karkottaa asiakkaat ja voi pahimmillaan uhata yrityksen toiminnan jatkuvuutta. Asiakkaat ovat nykyään vaativampia kuin koskaan ja erittäin tietoisia omasta arvostaan asiakkaana. Valitessaan yritystä asiakkaille on tarjolla kaikki mitä internetistä löytyy, niin hyvässä kuin pahassakin. Positiiviset palautteet muilta asiakkailta, erityisesti lähipiiriltä, voivat vaikuttaa erittäinkin positiivisesti palvelun tarjoajan valintaan, kun taas jonkun yrityksen karttaminen voi alkaa ventovieraankin negatiivisesta palautteesta. (Eskola, 2022.) Täten ei ole siis ollenkaan yhdentekevää, millaista palvelun laatu on.

Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan, toiminalliseen ja tekniseen. Toiminalliseen laatuun sisältyvät nimensä mukaisesti kaikki toiminta, mitä työntekijä suorittaa palvelutilanteessa, kuten ilmeet, eleet, tunneälykyys sekä palvelun saajan huomioiminen yksilöllisesti ja tilanteessa oikea-aikaisesti. Tekniseen laatuun taas kuuluvat tietämys ja asiantuntemus tarjottavista palveluista ja tuotteista sekä niihin liittyvistä ajantasaisista tiedoista. (Flink ym., 2016, s. 67–68.)

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan yrityksestä saamaa kokonaisvaikutelmaa. Siihen vaikuttavat niin aiemmat kuin nykyhetkenkin kokemukset sekä tuntemukset yrityksen kaikista toiminnoista ja kokonaisuudesta. Nykyään asiakaskokemukseen vaikuttaa myös aiempaa enemmän muiden kokemukset. Digitalisaation myötä internet on pulloillaan arvosteluita ja palautteita, joita erityisesti keskustelupalstoilla saatetaan käydä läpi, varsinkin, jos asiakaskokemus ei ole onnistunut. (Korkiakoski, 2019, s. 19–20.)

Wereda & Grzybowska (2016) sanovat asiakaskokemuksen johtamisen olevan tiedettä, jossa asiakas tunnetaan niin kokonaisvaltaisesti kuin mahdollista. Tämä tieto auttaa asiakaskokemuksen yksilöimisessä, jonka tarkoituksena on sitouttaa asiakas yritykseen, kun palvelussa on otettu huomioon juuri kyseisen asiakkaan erityistarpeet. Asiakkaan saadessa hyvää ja yksilöllistä palvelua, hän myös herkemmin suosittelee yritystä muille. Perusteellinen tietämys asiakkaan yksilölliseen palveluun syntyy keräämällä asiakkaasta tietoa kaikissa yrityksen portaissa ja kaikista kontakteista asiakkaan kanssa. Asiakaskokemus on arvokas keino erottua, jopa globaalistikin, muista yrityksistä ja asiakaskokemuksen tehokas hallinta voi tuoda merkittävää arvoa yrityksen liiketoiminnalle. Esimerkiksi kustannukset pienentyvät, kun asiakasvaihtuvuus pienee asiakkaiden sitoutuessa sekä hyvää asiakaskokemusta suositellessaan uskollinen asiakas parantaa yrityksen mainetta ja hyvät palautteet houkuttelevat myös uusia asiakkaita. Asiakaskokemuksen merkitys onkin siis todella tärkeä. (Wereda & Grzybowska, 2016.)

4.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusta voidaan mitata erilaisilla tunnusluvuilla. Tunnetuimpia tunnuslukuja ovat Severan (2019) mukaan NPS, asiakaspoistuma, asiakaspysyvyys, asiakkaan elinkaaren arvo, uudelleen ostavien asiakkaiden määrä sekä asiakaskontaktoinnin aktiivisuus ja laatu. Näistä Rantalaisellakin toteutetaan vuosittain NPS-kysely asiakkaille sekä erityisesti asiakaspoistumaa ja asiakaskontaktoinnin aktiivisuutta seurataan tiiviisti.

NPS (Net Promoter Score) mittaa asiakkaiden lojaaliutta yritystä kohtaan asteikolla -100:sta +100:an yhdellä ainoalla kysymyksellä, toki usein mukaan liitetään myös avoin kysymys, jossa voi antaa sanallista palautetta. Kysymys on kaikille vastaajille sama ja sillä selvitetään, miten suurella todennäköisyydellä vastaaja suosittelisi yrityksen palveluita muille. Valittavissa on numerot 0-10 sen mukaan, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi yritystä. Vastaus 0 tarkoittaa todella epätodennäköistä ja 10 todella todennäköistä. Vastauksia tulkitaan siten, että arvosanoja 0–6 tulkitaan arvostelijoina, arvosanoja 7–8 tulkitaan passiivisina ja arvosanoja 9–10 tulkitaan suosittelijoina. Saadut vastaukset syötetään laskukaavaan, joka laskee arvon väliltä -100 ja +100. Kaavassa vähennetään suosittelijoiden prosentuaalisesta kokonaismäärästä arvostelijoiden prosentuaalinen kokonaismäärä. Ei ole olemassa yhtä ainutta tulkintataulukkoa siitä, mikä on hyvä luku, mutta se on selvää, että mitä korkeampi se on, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat. Paras vertailuarvo luvulle löytyy tietenkin yrityksen aiempien kyselyjen luvuista ja sen muutoksista. (Olsson, n.d.; Severa, 2019.)

Asiakaspöistuma eli churn kertoo vuoden sisään palveluiden käytön lopettaneiden asiakkaiden määrän prosenttiosuutena. Mitä korkeampi luku on, sitä tyytymättömämpiä asiakkaat ovat olleet ja tehneet päätöksen päättää asiakassuhde. Tätä tunnuslukua on tärkeä seurata ja selvittää syyt, jotka eivät pelkästä numerosta selviä. Tähän hyvä keino, joka Rantalaisellakin on käytössä, on kysyä asiakkaalta syytä/syitä lähtöön. Vastauksia on syytä analysoida ja pyrkiä muissa asiakassuhteissa mahdollisuuksien mukaan välttämään samoja virheitä. (Trustmary, 2023.)

Asiakaspysyvyys (retention) taas kertoo prosentuaalisesti, moniko asiakas on jatkanut asiakassuhdettaan mitattavalla aikavälillä. Lukua on myös tärkeää seurata asiakaspöistuman rinnalla sekä yhtä lailla pyytää asiakkailta palautetta, jotta hyviä käytäntöjä osataan jatkaa ja vahvistaa sekä mahdollisesti kehittää edelleen. Saadut hyvät ja kehittävätkin palautteet on syytä kertoa työntekijöille, jotta he pystyvät myös kehittämään omaa toimintaansa, kuin myös saavat onnistumisen tunnetta, kun jokin työ on tehty hyvin. (Severa, 2019.)

Asiakaspoistuma ja asiakaspysyvyys kertovat aina tietyn hetken tuloksia, kun taas asiakkaan elinkaaren arvo mittaa asiakaskokemusta pidemmällä aikavälillä. Se mittaa asiakkaan tuottoa koko asiakassuhteen ajan, mikä voi olla haastavaa asiantuntijapalveluita tuottavalle yritykselle, kuten tilitoimistolle, mutta mitattavaksi ajaksi voi ottaa esimerkiksi kahden vuoden aikaperiodin. Tunnuslukuna asiakkaan elinkaaren arvo on äärimmäisen hyvä kertomaan, miten asiakaskokemus on muuttunut ajan saatossa. Eli mitä tyytyväisempi asiakas on, sen pidempään asiakassuhde kestää ja sitä enemmän se tuottaa. (Severa, 2019.)

Uudelleen ostavien asiakkaiden määrän mittaaminen on myös erinomainen keino mitata asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä. Tämän lisäksi hyvä seurattava asia on, paljonko nykyiset asiakkaat pyytävät tarjouksia uusista palveluista. (Severa, 2019.) Asiakas lienee tyytyväinen, jos hän haluaa muitakin palveluita samasta paikasta ja luottaa, että myös uusi palvelu onnistuu yhtä laadukkaasti kuin aiemmatkin. Palvelukokonaisuuksia on mahdollista mitata asiakkaittain palvelut per asiakas tunnusluvulla, joka on omiaan myös kehittämään asiakaskokemusta, sillä sen avulla voidaan huomata potentiaalinen lisäämyynnin paikka asiakkaan tarpeisiin tai vastaavasti ehdottaa jonkin palvelun poistoa asiakkaan liiketoiminnalle tarpeettomana (Severa, 2019).

Asiakaskontaktointin laadun ja aktiivisuuden seuraaminen täydentää asiakaskokemuksen mittaamista. Voidaan kerätä tietoa siitä, kuinka usein asiakkaisiin ollaan yhteydessä ja millaisia yhteydenotot ovat. Tärkeää on myös se, tuleeko yhteydenottoja enemmän asiakkaiden suunnasta vai heidän suuntaansa. Yhteydenpitotapoja on monia, voi tavata kasvotusten, soittaa tai laittaa vaikkapa sähköpostia. Kukin työntekijä löytää varmasti luontevimman ja asiakkaan kanssa toimivimman tavan näistä pitää yhteyttä, tärkeintä kuitenkin asiakaskokemuksenkin kannalta on, että yhteydenottoja tulee tehtyä asiakkaan suuntaan. (Severa, 2019.) Näin asiakas kokee tulleen huomatuksi ja saavansa palvelua, vaikka on niitäkin asiakkaita, jotka haluavat vain itse ottaa yhteyttä, kun heille parhaiten sopii, eivätkä kaipaa muuta kontaktointia, mutta tällaisesta pitää olla sovittuna etukäteen väärinymmärrysten välttämiseksi.

Asiakaskokemusta voidaan siis mitata ja arvioida hyvin monin tavoin ja tunnusluvuin. Yritys voi valita näistä itselleen käyttöön ne, joista kokee saavansa lisäarvoa ja tietoa asiakaskokemuksen parantamiseksi. Kuitenkaan pelkät tunnusluvut eivät vielä muuta asiakaskokemusta mihinkään suuntaan, vaan niitä on osattava analysoida sekä suunnitella ja toteuttaa toimenpiteet saatujen tulosten perusteella. Säännöllisellä palautteen keräämisellä asiakkailta saadaan aikaan arvokasta dataa, jota pystytään hyödyntämään asiakaskokemuksen parantamiseksi. (Severa, 2019.)

Asiakaskokemus voi mennä pieleen mitättömältäkin tuntuvasta asiasta. Esimerkiksi eräs asiakas antoi asiakassuhteen ylläpidon palaverille arvosanan 0 asteikolla 0–10, koska kaikki osallistuneet työntekijät eivät pitäneet kameraa päällä etäkokouksessa. Palaveri meni muuten todella hyvin ja siitä saatiin hyvät muistiot ja kaikille jäi hyvä ja onnistunut tunne, paitsi asiakkaalle. Toki on myös mainittava, että asiakas on siirtymässä toiseen tilitoimistoon, joka saattoi vaikuttaa arvosanaan, mutta arvosana olisi voinut palautteen perusteella olla huomattavasti parempi, mikäli kaikki työntekijät olisivat kameraa käyttäneet, kuten ohjeistuksenkin mukaan kuuluu.

Laadukas asiakaskokemus on usein kirjattu myös yritysten strategioihin. Näin on myös Rantalaisella, jossa strategian ensimmäinen kohta lupaakin koko taloushallintoalan parhaan asiakaskokemuksen (Rantalainen, n.d.c). Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan 80 % yrityksistä uskoo tarjoavansa laadukkaita asiakaskokemuksia, mutta vain 8 % kyseisten yritysten asiakkaista kokee saaneensa niitä (Allen ym., 2005). Rantalainen on yksi Suomen suurimmista taloushallintoalan toimijoista, joka kasvaa koko ajan. Tämän perusteella voisi ajatella, että asiakaskokemuksetkin ovat laadukkaita, sillä erinomaiset asiakaskokemukset ovat yksi tärkeä osa-alue menestymisessä.

4.4 Henkilöstökokemus ja sen mittaaminen

Henkilöstökokemuksella tarkoitetaan puolestaan työntekijän työnantajastaan saamaa kokonaisvaikutelmaa. Tähän on alettu kiinnittää enemmän huomiota työnantajien toimesta, koska hyviä työntekijöitä on entistä haastavampaa löytää ja erityisesti sitouttaa työskentelemään samassa yrityksessä. Henkilöstökokemus heijastuu myös suoraan asiakaskokemukseen, joten jos henkilöstö ei viihdy työssään ja koe saavansa riittävästi tukea työnantajaltaan, ei henkilöstö myöskään ole motivoitunut omalla työllään kehittämään asiakaskokemusta. (Korkiakoski, 2019, s. 21–23.)

Henkilöstökokemusta voidaan myös mitata. Tunnettuja mittareita ei ole yhtä paljon, kuin asiakaskokemuksen mittaamiseen, mutta yleisin lienee eNPS (Employee Net Promoter Score), joka myös Rantalaisella on käytössä. Mittari toimii samalla tavalla kuin asiakaskokemusta mittaava NPS, mutta kysymys on kohdennettu henkilökunnalle; Miten todennäköisesti suosittelisit työpaikkaasi muille? Mittaria on mahdollista käyttää niin koulutuksia ja perehdyttämistä arvioitaessa, mutta myös laajemmin kokonaisvaltaista henkilöstökokemusta mitattaessa. (Korkiakoski, 2019, s. 130–131.)

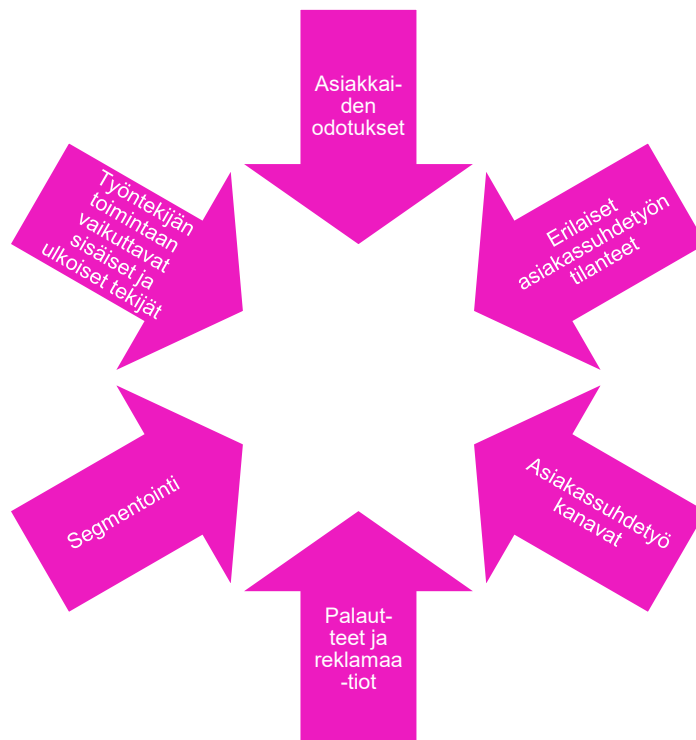
Myös henkilöstökokemus sisältyy usein yritysten strategioihin, näin myös Rantalaisella. Rantalaisen strategiaan on heti toiseksi korkeimmalle paikalle heti ensiluokkaisen asiakaskokemuksen jälkeen kirjattu toimialan paras työpaikka, jossa työntekijöihin ja heidän hyvinvointiinsa ja osaamiseensa panostetaan (Rantalainen, n.d.c).

On tärkeää huomioida toimialakohtaiset erot asiakaskokemuksen ja henkilöstökokemuksen välisen suhteen intensiivisyydessä, johon myös yrityksen strategia voi vaikuttaa kovastikin. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus vaikuttavat kumpikin omalla tavallaan yrityksen onnistumisiin, mutta kun molempiin panostetaan ja tarkastellaan rinnakkain, on lopputulos yritykselle huomattava. Kun molemmat osa-alueet ovat kunnossa, eli henkilöstöllä ja asiakkailla on hyvä olla ja he ovat sitoutuneita yritykseen, tuottaa se merkittävää lisäarvoa

yrittäjän toiminnalle ja näkyy myös kasvavana liikevaihtona. (Korkiakoski, 2019, s. 24, 29–30.)

5 ASIAKASSUHDETYÖOSAAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tutkimukseeni valitut aihealueet on esitetty kuviossa 1. Pyrin keräämään siihen keskeisimmät käsitteet, joiden koen vaikuttavan asiakassuhdetyöhön. Valitsemani käsitteet ovat asiakkaiden odotukset, erilaiset asiakassuhdetyön tilanteet, asiakassuhdetyökanavat, palautteet ja reklamaatiot, segmentointi sekä työntekijän toimintaan vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Kaikki käsitteet liittyvät ja vaikuttavat vahvasti asiakassuhdetyöhön, jonka kehittämiskohdeiden löytäminen on työn keskiössä.



Kuvio 1. Tutkimuksen aihealueet.

5.1 Asiakkaiden odotukset ja segmentointi

Asiakkailla on aina odotuksia ja vaatimuksia saamalleen palvelulle, kuin myös itse tehtävälle työlle, kuten kirjanpidolle tai palkanlaskennalle. Haluan yhtenä osa-alueena tutkia, miten nämä odotukset vaikuttavat tilitoimiston työntekijän palveluun asiakassuhteissa. Tärkeää on myös huomioida erilaiset asiakassuhdetyön palvelutilanteet ja asiakkaat yksilöinä (Valvio, 2010, s. 87.) Yksikään asiakas ja palvelutilanne ei ole samanlainen ja tämä asettaa varmasti haasteita asiakassuhdetyöhön.

Eräs mielenkiintoisimmista kysymyksistä onkin, miten paljon asiakkaiden odotukset ja vaatimukset vaikuttavat asiakassuhdetyöhön? Panostetaanko asiakassuhdetyöhön yhtä paljon erilaisilla asiakkailla vai saavatko vähemmän palvelulta odottavat asiakkaat vähemmän palvelua? Jaksako työntekijä panostaa asiakassuhdetyöhön hyvin, mikäli asiakas vaatii enemmän kuin pitäisi? Näihin kysymyksiin yritän saada työlläni vastauksia.

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista ryhmiin tarpeiden ja mieltymysten mukaan. Tilitoimistossa jako voidaan tehdä esimerkiksi liikevaihdon, koon tai toimialan mukaan. (Kannisto & Kannisto, 2008, s. 25–27.) Mielenkiintoista on, miten segmentointi vaikuttaa työntekijän ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen ja siksi valitsin sen yhdeksi tutkittavaksi käsitteeksi. Segmentoinnin vaikutusta yksilölliseen palveluun on myös syytä tarkastella.

Rantalaisella on käytössään asiakkaiden segmentointi ja siksi yksi hyvä kysymys onkin, kokeeko työntekijä asiakkaan segmentin vaikuttavan asiakassuhdetyön laatuun? Luovatko segmenttiedot paineita asiakassuhdetyöhön tai koetaanko, että asiakassuhdetyöhön on tarvetta panostaa enemmän isomman segmentin asiakkaan kohdalla kuin pienemmän segmentin asiakkaan kohdalla? Segmentointi varmasti joltain osin vaikuttaa asiakassuhdetyöhön, kyselyn tuloksista selviää, kuinka paljon.

5.2 Asiakassuhdetyön eri kanavat sekä palautteet ja reklamaatiot

Tietenkin asiakassuhdetyön eri kanavat on myös syytä huomioida. Perinteisinä kanavina toimivat puhelut, sähköpostit sekä tietenkin kasvokkain tapahtuvat tapaamiset (Aarnikoivu, 2005, s.102). Näiden lisäksi nykyään on tarjolla myös internetissä toimivat eri kanavat, jotka tuovat omat haasteensa mukanaan (Hämäläinen ym., 2016, s. 56). Näitä palvelukanavia käytetään myös palautteiden ja reklamaatioiden annossa, joilla on iso merkitys asiakassuhdetyöhön ja siksi ne ovat yhtenä käsitteenä mukana. Niin reklamaatiot, kuin myös positiivisetkin palautteet, ovat tärkeitä sekä vastaanottajalle että antajalle, koska silloin kumpikin tietää miten palvelu on sujunut ja missä voidaan kehittää (Karpela & Parviainen, 2022, s.20).

Tämän aihealueen osalta haluan tutkimuksessani selvittää, miten asiakassuhdetyön eri kanavat vaikuttavat asiakassuhdetyöhön. Helpottavatko eri kanavat asiakassuhdetyötä? Onko asiakassuhdetyön kanavia riittävästi käytössä työssä, osaako työntekijä hyödyntää kaikkia kanavia työssään? Onko työntekijästä mielekkäämpää käyttää sähköisiä kanavia asiakassuhdetyössä kasvokkain tapaamisen sijaan? Pyrin selvittämään näihin vastaukset kyselyssä.

Palautteet ja reklamaatiot kuuluvat alalla kuin alalla arkeen ja niiden käsittely sekä niihin reagointi ovat yksi yrityksen avaintekijä. Positiiviset palautteet kertovat, mitä asioita on tehty oikein ja reklamaatiot paljastavat kehityskohteet. Reklamaatioita ja kritiikkiä tulee huomattavasti herkemmin, kuin positiivista palautetta, koska laadukasta palvelua pidetään itsestäänselvyytenä. (Kannisto & Kannisto, 2008, s. 161, 164.) Asiakkaalla on kuluttajansuojalaista johtuva oikeus tehdä reklamaatio, mikäli tämä ei ole tyytyväinen palvelun tai tuotteen laatuun. Taloushallintoalalla noudatetaan toimeksiantosopimusta yritysten välillä, josta poikkeaminen tuottaa myös oikeuden reklamaation tekoon. Tämä voidaan kokea yrityksissä joskus haastavaksikin, vaikka nimenomaan reklamaatioista voidaan oppia kaikista eniten. On myös otettava huomioon, että asiakas reklamoidessaan antaa yritykselle vielä uuden mahdollisuuden ja tämä yrityksen tulisi osata käyttää. Mikäli reklamaatio osataan käsitellä oikein ja kehittää toimintaa paremmaksi, voidaan tällä lisätä asiakkaan luottamusta

asiakassuhteessa ja mahdollisesti saada uusiakin asiakkaita, kun sana hyvin hoidetusta tilanteesta leviää. Jos taas reklamaatiota ei osata käsitellä tai ei ehkä jopa haluta kuullakaan, sana huonosta palvelusta kiirii vieläkin laajemmalle nopeasti ja voi olla uhka koko liiketoiminnalle. (Flink ym., 2016, s. 109–110.)

Haluan osana tutkimustani tarkastella, miten palautteet ja reklamaatiot vaikuttavat asiakassuhdetyöhön. Saavatko työntekijät voimaa ja kannustusta positii-visesta palautteesta ja toisaalta, miten he kokevat ikävemmän tai kehittävän palautteen, lannistavatko ne vai auttavatko ne kehittymään työssä paremmaksi? Saavatko työntekijät paljon palautteita ja reklamaatioita suoraan asiakailta? Selvitän myös, kokevatko työntekijät saavansa tukea palautteiden ja reklamaatioiden käsittelyyn työnantajalta.

5.3 Sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä erilaiset asiakassuhdetyön tilanteet

Tärkeä osa-alue on myös työntekijään ja hänen toimintaansa vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Perinteisesti tätä voisi tarkastella esimerkiksi SWOT-nelikenttäanalyysin kautta, jossa listataan omat sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ympäristön mukanaan tuomat uhat ja mahdollisuudet (Hernberg, 2013, s. 145). Tässä työssä en konkreettisesti pysty kuitenkaan analysoimaan kaikkien työntekijöiden analyysseja, mutta tulen käsittelemään asiaa yleisellä tasolla ja varmasti ehdottamaan nelikenttäanalyysin tekoa kaikille työntekijöille. Tämä auttaa tunnistamaan henkilökohtaiset kehitystarpeet, mutta tuo varmasti onnistumisen iloakin, kun listaa omat vahvuutensa.

Osana tutkimustani tarkastelen siis myös, miten työntekijät kokevat ulkoisten ja sisäisten tekijöiden vaikuttavan heidän toimintaansa asiakassuhdetyössä. Kiire ja stressi saattavat vaikuttaa negatiivisesti asiakassuhdetyöhön, mutta antavatko työntekijät niiden vaikuttaa vai pysyykö asiakassuhdetyö aina asiantuntevana ja ystävällisenä, tilanteessa kuin tilanteessa? Miten asiakassuhdetyöhön vaikuttaa, jos kollega on aina huippuystävällinen ja asiantunteva

työssään, syntyykö kateutta vai halua pyrkiä samaan tai vielä parempaan? Näitäkin asioita haluan selvittää kyselytutkimuksessani.

Jokainen asiakassuhdetyön tilanne on erilainen. Kaikilla ihmisillä on oma persoonansa, niin asiantuntijalla työntekijänä, kuin jokaisella hänen asiakkaalankin. Ei ole kahta samanlaista ihmistä ja tämä tekee osaltaan jokaisesta asiakassuhdetyön tilanteesta erilaisen. (Lundberg & Töytäri, 2010, s. 187.) Lisäksi jokaiseen vaikuttavat erilaiset ulkoiset ja sisäiset tekijät, jotka muuttavat tilanteita. Pääosin tavanomaiset asiakastilanteet hoituvat rutiinilla, mutta on osattava toimia myös haastavissakin tilanteissa, jotka saattavat tulla eteen yllättäenkin (Hämäläinen ym., 2016, s. 48).

Haluan tutkimuksessani selvittää, miten työntekijät kokevat erilaiset asiakassuhdetyön tilanteet. Kokevatko työntekijät erilaiset tilanteet helpoina hoitaa ja pysyykö asiakassuhdetyön taso laadukkaana tilanteessa kuin tilanteessa? Kokevatko työntekijät saavansa tukea työnantajalta erilaisten tilanteiden hoitoon, onko työnantaja ohjeistanut, miten erilaisissa tilanteissa toimitaan. Näihin selvitän vastaukset kyselyn avulla.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

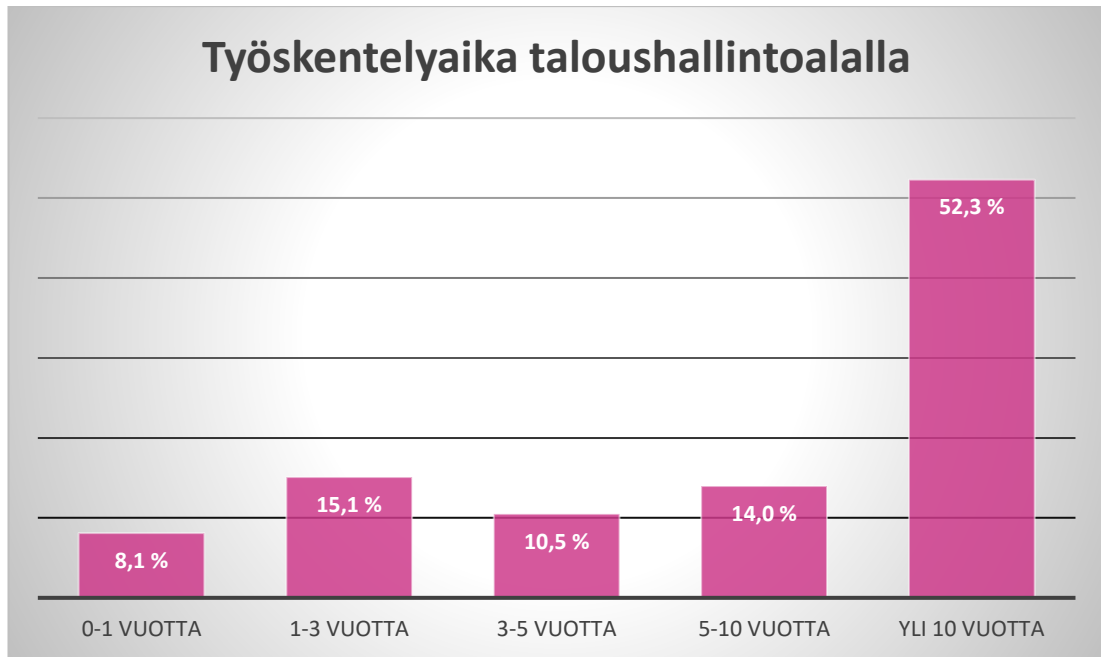
6.1 Kohderyhmä ja taustatiedot

Tutkimuksen kohderyhmänä oli Rantalaisen Pohjoisen alueen työntekijät, pääsääntöisesti kirjanpitäjät ja palkanlaskijat. Kysely toteutettiin Rantalaisen omassa kyselyjärjestelmässä, johon oli helppo ajastaa muistutukset. Henkilöstöpäälliköltä sain myös hyvän suosituksen oman järjestelmän käyttöön, joka on jo valmiiksi tuttu henkilökunnalle, tämä saattoi auttaa vastaajia helpommin osallistumaan. Kysely lähetettiin sähköpostitse 248 vastaanottajalle ja se oli avoinna kaksi viikkoa ajalla 2.-16.4.2024. Vastaajia kertyi 86 kappaletta, eli vastausprosentti oli 34 %. Olen tähän tyytyväinen, sillä työkiireet ovat olleet

kovat joka toimistolla, eikä ylimääräistä aikaa ole ollut, joten kiitollinen täytyy olla, että edes joka kolmas ehti vastata.

Esittelen ensimmäisenä taustatietojen tulokset, vaikka kysymykset niistä olivatkin sijoitettuina kyselyn loppuun. Tämän jälkeen esittelen kyselyn tulokset aihealueittain. Kyselyn kysymykset löytyvät liitteestä 2. Kysymykset ovat väittäminä, joihin vastattiin viisi portaisella asteikolla, josta käytetään nimitystä Likertin asteikko (Trustmary, 2024). Valittavissa oli siis viisi vaihtoehtoa, joista vastaaja sai valita eniten omaa mielipidettä vastaavan vaihtoehdon. Vastausvaihtoehdot olivat täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä sekä jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Kerron tuloksista kokonaisuutena ja tarvittaessa erittelen tarkemmin eri työtä tekevien vastauksia, mikäli vastaukset eroavat merkittävästi toisistaan. Kuvioissa on aina esitetty kaikkien vastauksien keskiarvot yhdessä.

Vastaajista 84,9 % oli naisia, 9,3 % miehiä ja 5,8 % ei halunnut vastata kysymykseen. Vastaajista selvä enemmistö, lähes kaksi kolmasosaa, tekee työkseen kirjanpitoa. Kyselyyn vastanneista 65,1 % oli kirjanpitäjiä, 24,4 % oli palkanlaskijoita ja muita tehtäviä tekevien osuus oli 10,5 %. Kysyin myös, kuinka kauan vastaajat ovat työskennelleet taloushallintoalalla. Kuvion 2 mukaan yli puolet vastaajista, 52,3 %, on ollut alalla jo yli 10 vuotta. Selvästi vähiten oli alalla vuoden tai alle vuoden työskennelleitä, 8,1 % vastaajista. Tarkasteltaessa työvuosia ja tehtävänimikkeitä, selvisi tuloksista, että yli 10 vuotta alalla olleita oli kirjanpitäjistä 57,1 %, palkanlaskijoista 38,1 % ja muista 55,6 %. Hajontaa siis löytyi ja voidaan sanoa, että vastaajista kirjanpitäjiä oli huomattavasti enemmän kuin palkanlaskijoita yli 10 vuoden työkokemuksella.



Kuvio 2. Vastaajien työskentelyaika taloushallintoalalla.

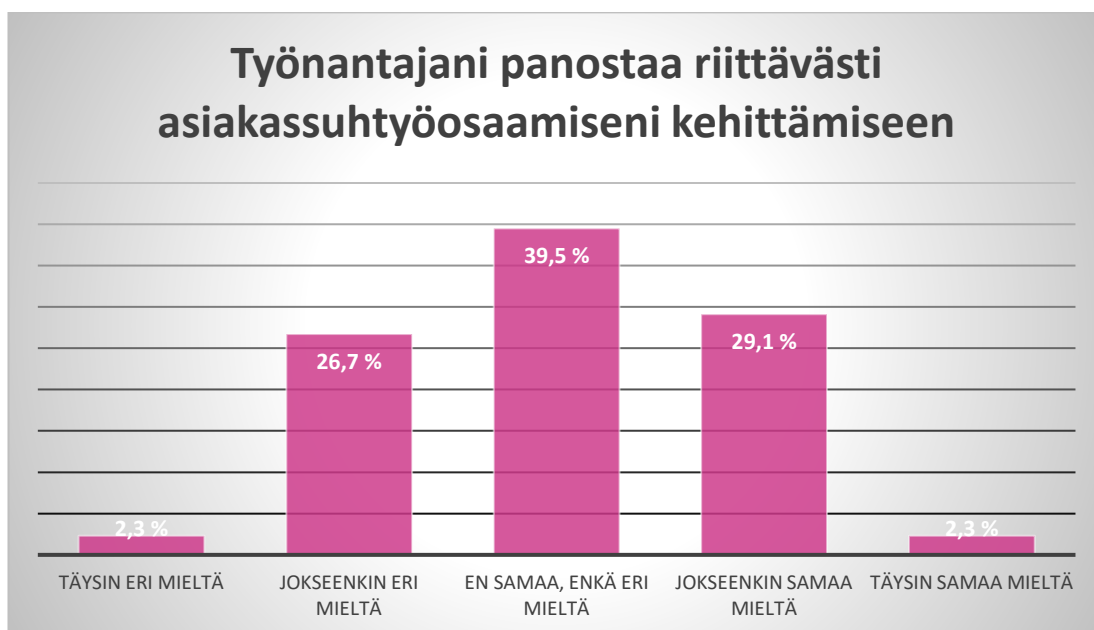
6.2 Vastaajien mielikuva asiakassuhdetyöstä

Aloitin kyselyn kolmella asiakassuhdetyöosaamisen aihealueeseen johdattelevalla kysymyksellä. Halusin tietää, kokevatko työntekijät asiakassuhdetyön tärkeäksi omassa työssään, kokevatko he olevansa hyviä asiakassuhdetyössä ja kokevatko työntekijät, että työnantaja tukee riittävästi heidän asiakassuhdetyössä kehittymistään. 80,2 % kaikista vastaajista koki asiakassuhdetyön tärkeäksi osaksi omaa työtään ja 17,2 % vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. 1,2 % ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 1,2 % oli jokseenkin eri mieltä asiakassuhdetyön tärkeydestä osana omaa työtään. Muista työntekijöistä ja palkanlaskijoista kaikki olivat joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, eli pieni osuus, 1,8 %, kirjanpitäjistä oli jokseenkin eri mieltä siitä, että asiakassuhdetyö olisi tärkeä osa omaa työtä.

Toiseen kysymykseen 62,8 % kaikista vastaajista kertoi olevansa jokseenkin samaa mieltä siitä, että kokee olevansa hyvä asiakassuhdetyössä ja 25,6 % oli täysin samaa mieltä. Muutama prosentti vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 1,2 % koki olevansa täysin eri mieltä siitä, että kokisi olevansa hyvä asiakassuhdetyössä. Eniten eri mieltä olivat palkanlaskijat, joista 4,8 % vastasi

kokevansa, etteivät ole hyviä asiakassuhdetyössä, muissa työntekijöissä taas oli eniten neutraaleja vastauksia, 11,1 %.

Kolmantena aiheeseen johdattelevana kysymyksenä tiedustelin, kokevatko työntekijät, että työnantaja panostaa riittävästi heidän asiakassuhdetyöosaamisensa kehittämiseen. Isoin osa kaikista vastauksista, 39,5 % antoi neutraalin vastauksen, mikä selviää kuviosta 3. Ääripäät eivät juurikaan keränneet vastauksia, mutta 29,1 % vastaajista oli jokseenkin sitä mieltä, että työnantaja panostaa riittävästi asiakassuhdetyöosaamisen kehittämiseen, kun taas 26,7 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä asiasta. Palkanlaskijoista 42,9 % kertoi olevansa jokseenkin eri mieltä työnantajan panostuksesta asiakassuhdetyöosaamisen kehittämisessä, kun taas kirjanpitäjät 44,6 %:lla ja muut työntekijät 44,4 %:lla antoivat neutraalin vastauksen, he eivät siis olleet samaa eikä eri mieltä.

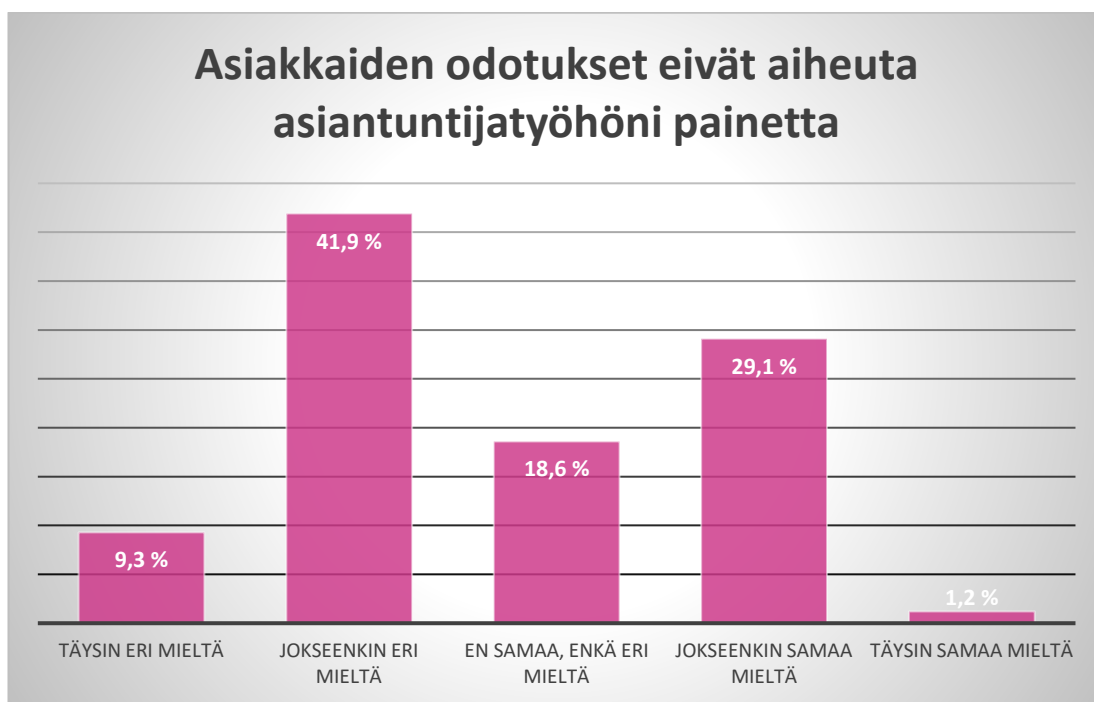


Kuvio 3. Työntekijöiden kokemus työnantajan panostuksesta asiakassuhdetyöosaamisen kehittämiseen.

6.3 Asiakkaiden odotukset

Ensimmäinen varsinainen aihealue käsitti kysymyksiä liittyen asiakkaiden odotuksiin asiakassuhdetyössä. Tässä osiossa halusin kysyä, aiheuttavatko

asiakkaiden odotukset painetta asiakassuhdetyöhön, tuntuvatko asiakkaiden odotukset työntekijöistä kohtuullisilta ja vaikuttavatko asiakkaiden odotukset työntekijän asiakassuhdetyöhön. Ensimmäisenä kysyttiin, kokevatko työntekijät, etteivät asiakkaiden odotukset aiheuta asiantuntijatyöhön painetta. Kaikista 86 vastaajasta 41,9 % oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. 9,3 % oli täysin eri mieltä, eli hieman yli puolet vastaajista kokee, että asiakkaiden odotukset aiheuttavat painetta asiantuntijatyöhön, toiset enemmän, toiset vähemmän. Tämä selviää kuviosta 4. Hieman vajaa kolmannes, eli 29,1 % taas koki olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämästä, että asiakkaiden odotukset eivät aiheuta painetta työhön. Vain 1,2 % kaikista vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

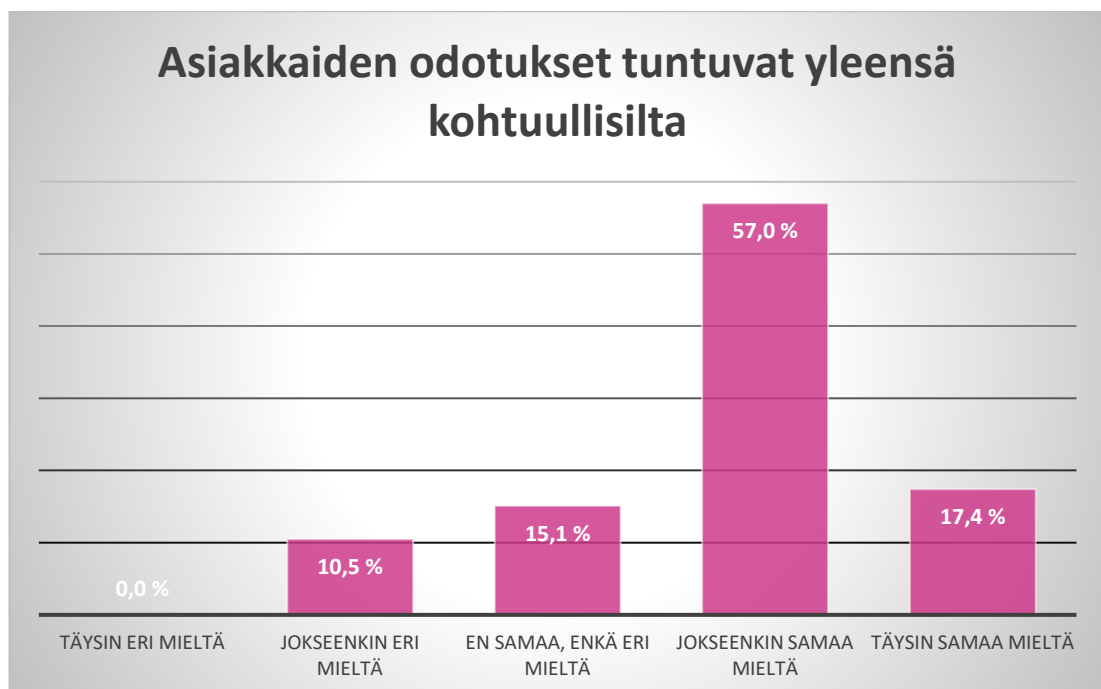


Kuvio 4. Työntekijöiden kokemus siitä, aiheuttavatko asiakkaiden odotukset painetta asiantuntijatyöhön.

Kirjanpitäjät kokivat vahvimmin painetta asiakkaiden odotuksista, sillä vastaajista 44,6 % oli jokseenkin eri mieltä ja 8,9 % täysin eri mieltä väittämän kanssa siitä, etteivät asiakkaiden odotukset aiheuta painetta asiantuntijatyöhön. Palkanlaskijoista taas 38,1 % vastaajista kertoi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja 33,3 % jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. 14,3 % palkanlaskijoista oli täysin eri mieltä siitä, etteivät asiakkaiden odotukset aiheuta painetta

asiantuntijatyöhön, eli lähes puolet palkanlaskijoista kokevat myös painetta asiakkaiden odotuksista. Muissa työntekijöissä vastaukset menivät melko tasan, sillä 44,4 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 44,4 % jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa, etteivät asiakkaiden odotukset aiheuta painetta asiantuntijatyöhön.

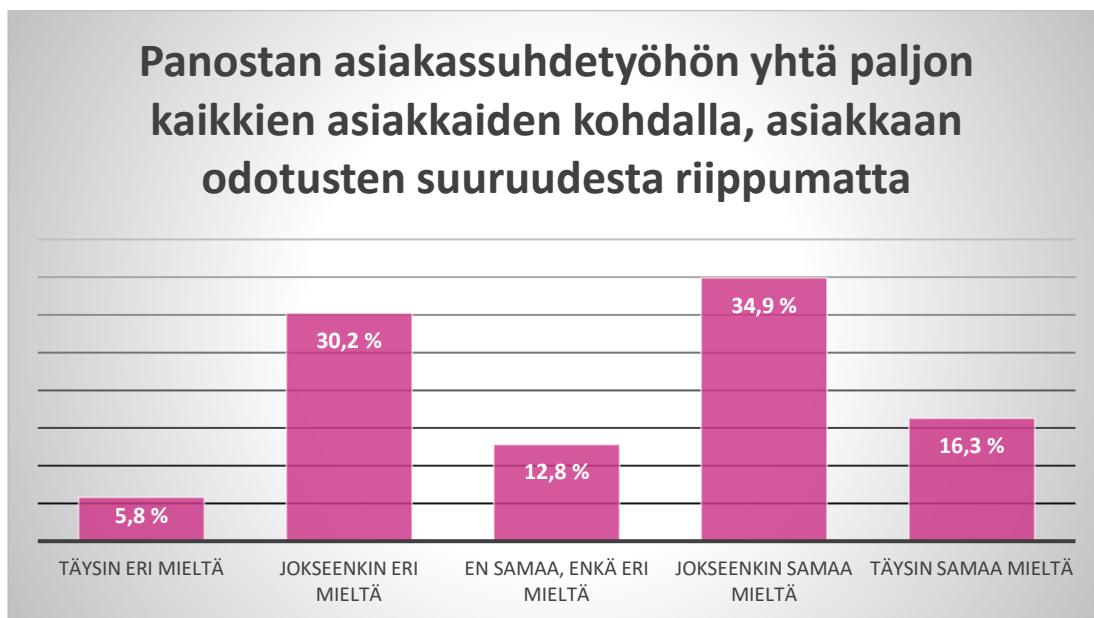
Seuraava kysymys piti sisällään väittämän, että asiakkaiden odotukset tuntuvat yleensä kohtuullisilta. Kaikista vastaajista peräti 57 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa eikä kukaan ollut täysin eri mieltä, joka selviää kuvio 5. 17,4 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, eli yhteensä 74,4 % vastaajista oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että asiakkaiden odotukset tuntuvat yleensä kohtuullisilta. Jokseenkin eri mieltä oli 10,5 % kaikista vastaajista.



Kuvio 5. Työntekijöiden kokemukset asiakkaiden odotusten kohtuullisuudesta.

Seuraava kysymys koski sitä, panostavatko työntekijät yhtä paljon asiakassuhdetyöhön kaikkien asiakkaiden kanssa, asiakkaiden odotusten suuruudesta huolimatta. 34,9 % kaikista 86 vastaajasta oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, että panostaa asiakassuhdetyöhön yhtä paljon kaikkien asiakkaiden kohdalla, asiakkaiden odotusten suuruudesta riippumatta, mikä

selviää kuvioista 6. Toiseksi eniten eli 30,2 % vastauksia keräsi vastaus jokseenkin eri mieltä. 16,3 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 5,8 % vastaajista taas oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Neutraalin vastauksen antoi 12,8 % vastaajista.



Kuvio 6. Työntekijöiden panostus asiakassuhdetyöhön tasapuolisesti asiakkaan odotusten suuruudesta riippumatta.

Kokonaistulokseen vaikuttaa muiden työntekijöiden vastaukset, jotka jakautuivat siten, että 77,8 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 22,2 % täysin samaa mieltä siitä, että he panostavat asiakassuhdetyöhön yhtä paljon kaikkien asiakkaiden kohdalla, asiakkaiden odotusten suuruudesta huolimatta. Palkanlaskijoissa ja kirjanpitäjissä kaikki vastausvaihtoehdot saivat kannatusta. Palkanlaskijoista suuri osa eli 38,1 % oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja kirjanpitäjistä 32,1 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 32,1 % oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa.

6.4 Erilaiset asiakassuhdetyön tilanteet

Tämä osio koski erilaisia asiakassuhdetyön tilanteita, joista halusin tietää, hoituvatko erilaiset asiakassuhdetyön tilanteet työntekijöiltä helposti ja pysyykö asiakassuhdetyö laadukkaana kaikissa tilanteissa sekä tukeeko ja ohjeistaako työnantaja erilaisissa tilanteissa toimimisessa. Aloitin kysymällä, hoituvatko

erilaiset asiakassuhdetyön tilanteet työntekijöiltä helposti. 60,5 % kaikista 86 vastaajasta oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa siitä, että erilaiset asiakassuhdetyöntilanteet hoituvat helposti, selviää kuviosta 7. 12,8 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 14,0 % oli jokseenkin eri mieltä. 12,8 % antoi neutraalin vastauksen, eli ei samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 7. Työntekijöiden kokemus siitä, hoituvatko erilaiset asiakassuhdetyön tilanteet helposti.

Toinen kysymys koski asiakassuhdetyön laadukkuutta erilaisissa tilanteissa. Enemmistö eli yhteensä 73,3 % kaikista vastaajista oli joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että asiakassuhdetyö pysyy laadukkaana erilaisissa asiakassuhdetyön tilanteissa. Eli 16,3 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 57 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kuviosta 8 selviää myös, että 5,8 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 20,9 %, eli noin joka viides vastaaja antoi neutraalin vastauksen, ei samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Kukaan ei vastannut tähänkään väittämään olevansa täysin eri mieltä.

Vastaukset erosivat hieman eri työtä tekevillä. Palkanlaskijoista 47,6 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 28,6 % täysin samaa mieltä siitä, että

asiakassuhdetyö pysyy laadukkaana erilaisissa asiakassuhdetyön tilanteissa. Kirjanpitäjistä taas 62,5 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 8,9 % täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Muut työntekijät taas antoivat eniten neutraaleja vastauksia, 22,2 %, ja loput vastaukset jakoutuivat siten, että 44,4 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 33,3 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

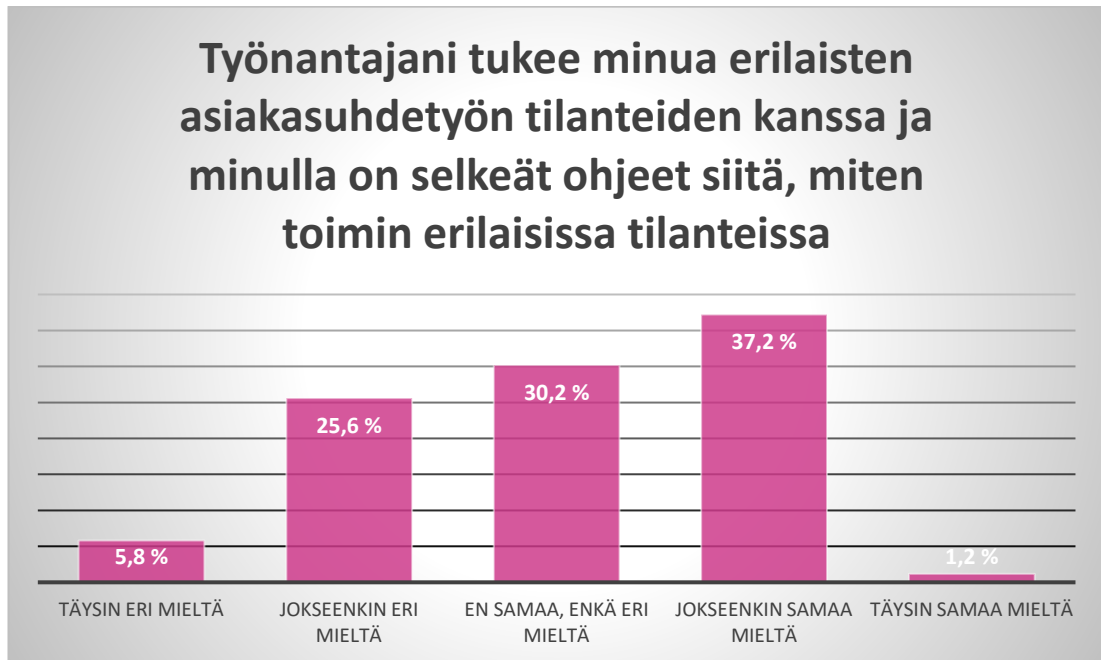


Kuvio 8. Työntekijöiden kokemus asiakassuhdetyön laadukkuudesta erilaisissa tilanteissa.

Kysyin tässäkin osiossa kokemuksia työnantajan tuesta ja ohjeista. Kuviosta 9 selviää, että 37,2 % kaikista vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, että työnantaja tukee ja on antanut selkeät ohjeet erilaisissa asiakassuhdetyön tilanteissa toimimiseen. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 5,8 % vastaajista ja 25,6 % oli jokseenkin eri mieltä. Neutraaleja vastauksia tuli melkein joka kolmannelta vastaajalta, eli 30,2 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa.

Eroja oli tämänkin väittämän vastauksissa, sillä vaikka kokonaismäärä neutraaleissa vastauksissa oli 30,2 %, antoivat palkanlaskijat neutraaleja vastauksia ainoastaan 9,5 %. Palkanlaskijoista 33,3 % oli jokseenkin eri mieltä ja 33,3 % oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että työnantaja tukee heitä ja on antanut selkeät ohjeet erilaisiin asiakassuhdetyön tilanteisiin. Täysin eri mieltä oli 19

% palkanlaskijoista. Kirjanpitäjät taas antoivat eniten neutraaleja vastauksia, 39,3 %. Kirjanpitäjistä 35,7 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 25 % jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Kirjanpitäjät eivät antaneet ääntään ääripäille, eli kukaan heistä ei ollut täysin samaa eikä täysin eri mieltä väittämän kanssa. Muista työntekijöistä enemmistö, 55,6 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa.

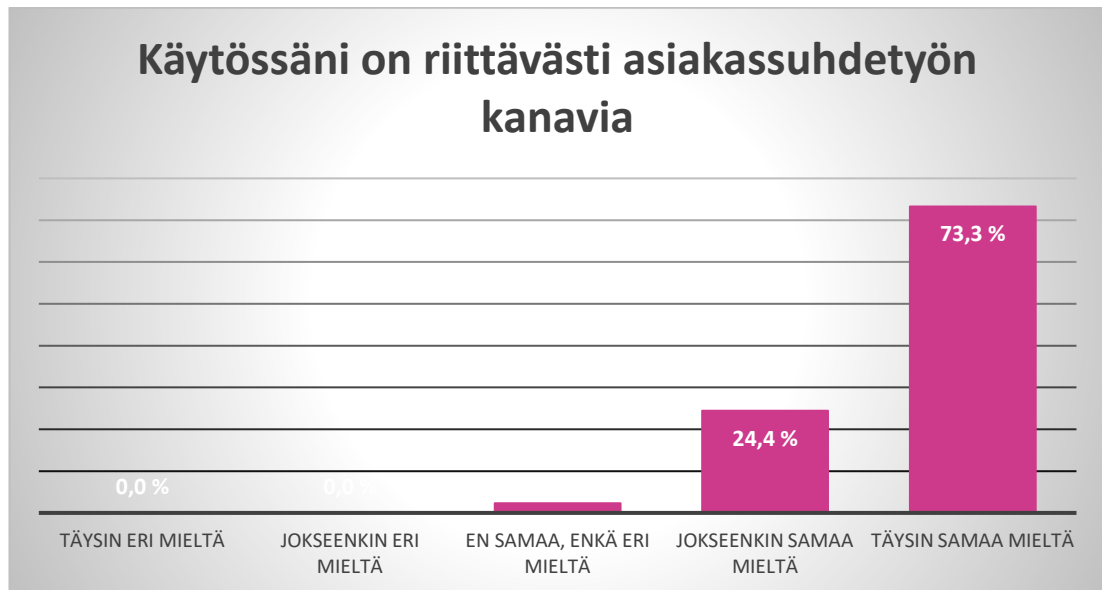


Kuvio 9. Työntekijöiden kokemus työnantajan tuesta ja ohjeista erilaisissa asiakassuhdetyön tilanteissa.

6.5 Asiakassuhdetyön eri kanavat

Tässä osiossa halusin selvittää työntekijöiden kokemuksia siitä, onko heillä riittävästi asiakassuhdetyön kanavia käytössään, osaavatko he hyödyntää niitä monipuolisesti, helpottavatko eri kanavat asiakassuhdetyötä ja onko työntekijöistä mielekkäämpää käyttää sähköisiä kanavia, kuin tavata asiakasta kasvotusten. Osio alkoi kysymyksellä, kokevatko työntekijät, että heillä on käytössään riittävästi asiakassuhdetyön kanavia. Enemmistö kaikista 86 vastaajasta oli täysin sitä mieltä, että heillä on käytössään riittävästi asiakassuhdetyön kanavia, sillä 73,3 % antoi tämän vastauksen, kuten kuviosta 10 voidaan nähdä. 24,4 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 2,3 % vastaajista ei

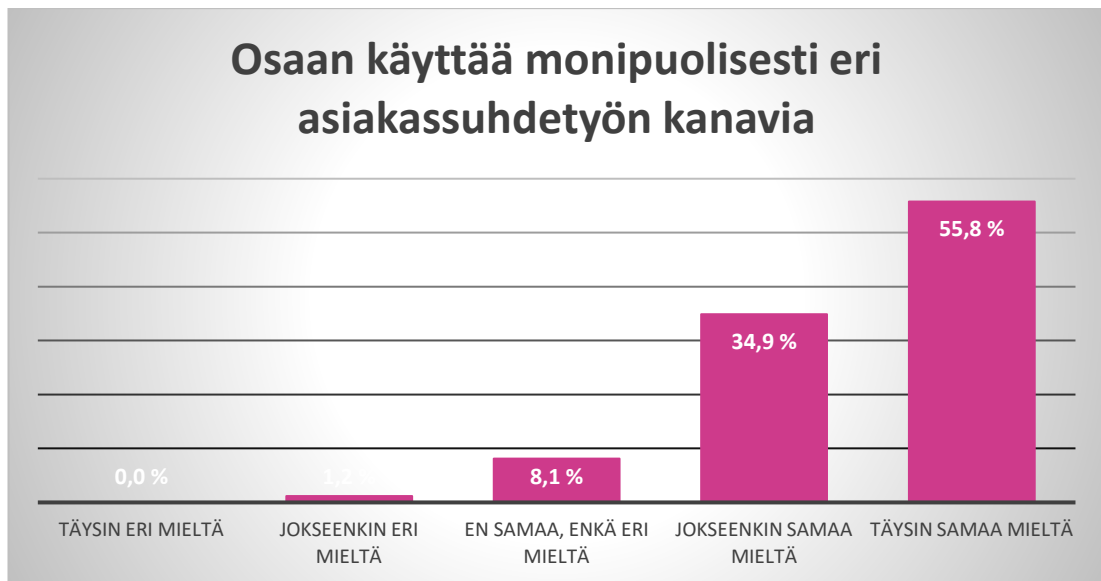
ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 10. Työntekijöiden kokemus asiakassuhdetyön kanavien määrästä.

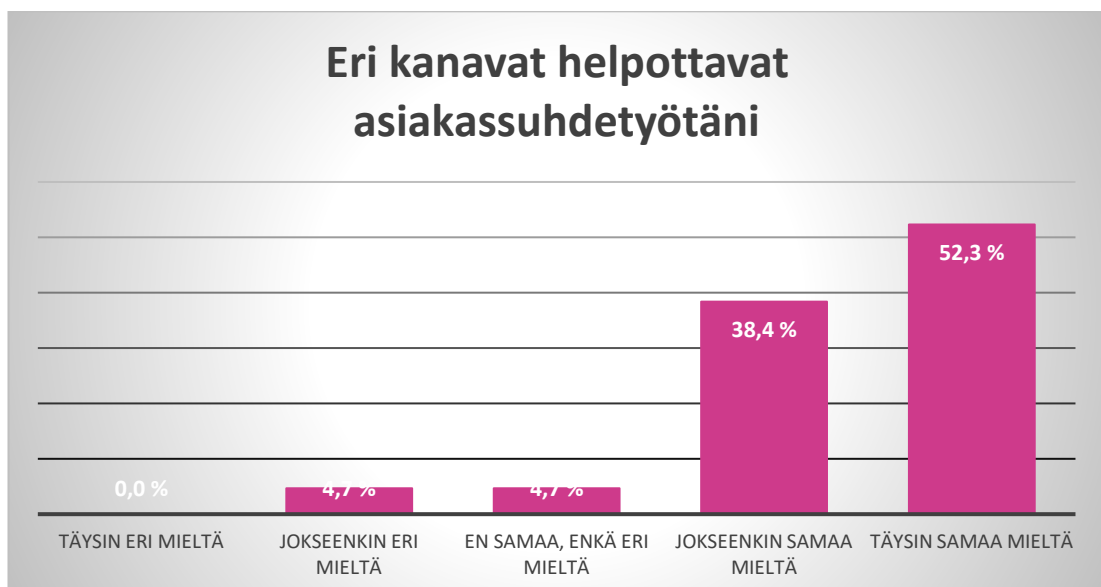
Seuraavaksi kysyin, kokevatko työntekijät osaavansa käyttää monipuolisesti eri asiakassuhdetyön kanavia. Peräti 90,7 % kaikista vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa siitä, että he osaavat käyttää monipuolisesti eri asiakassuhdetyön kanavia. Kuviosta 11 selviää, että 55,8 % oli täysin samaa mieltä ja 34,9 % jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 1,2 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 8,1 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Kukaan ei myöskään ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Eri työtä tekevien vastauksissa oli hieman eroavaisuuksia, sillä ainoastaan palkanlaskijat kertoivat olevansa jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa siitä, että osaisivat käyttää monipuolisesti eri asiakassuhdetyön kanavia. Tämän vastauksen antoi 4,8 % palkanlaskijoista. Kirjanpitäjät ja muut työntekijät eivät antaneet tälle vastausvaihtoehdolle ääntään eivätkä muut työntekijät antaneet edes neutraaleja vastauksia, heistä 55,6 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 44,4 % täysin samaa mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 11. Työntekijöiden kokemus eri asiakassuhdetyön kanavien monipuolisesta käytöstä.

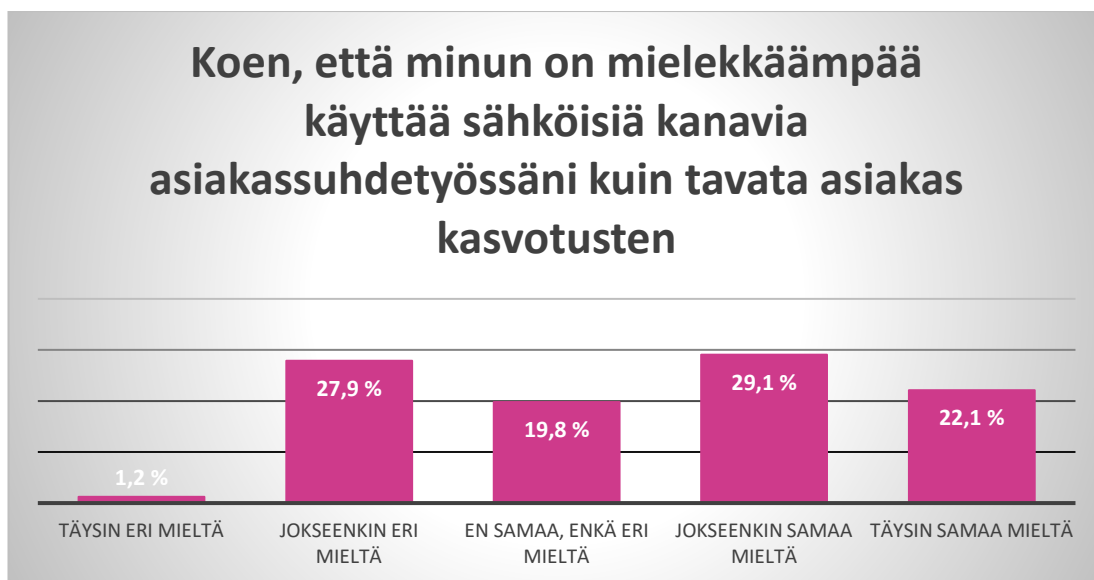
Kysyin myös, kokevatko työntekijät, että eri asiakassuhdetyön kanavat helpottavat heidän asiakassuhdetyötään. Yli 90 % kaikista vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että eri kanavat helpottavat heidän asiakassuhdetyötään. Kuviosta 12 selviää, että 52,3 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 38,4 % jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Neutraalin vastauksen antoi 4,7 % vastaajista ja 4,7 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 12. työntekijöiden kokemus eri kanavien helpottavasta vaikutuksesta asiakassuhdetyöhön.

Erovaisuuksiakin eri työtä tekevien vastauksista löytyi, vaikka jokaisessa ryhmässä eniten vastauksia keräsikin vastausvaihtoehto täysin samaa mieltä. Kuukaan muuta työtä tekevä ei vastannut olevansa jokseenkin eri mieltä siitä, että eri kanavat helpottavat heidän asiakassuhdetyötään, kun taas 9,5 % palkanlaskijoista ja 3,6 & kirjanpitäjistä antoi tämän vastauksen. Muuta työtä tekevät taas antoivat eniten neutraaleja vastauksia, 11,1 %.

Työntekijöiltä pyydettiin myös mielipidettä siitä, käyttävätkö he mieluummin sähköisiä kanavia asiakassuhdetyössään kuin tapaavat asiakkaan kasvotusten. Mielipiteet jakoutuivat tämän väittämän kohdalla, vaikkakin yli puolet vastaajista, eli 51,2 % oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että sähköisten kanavien käyttö asiakassuhdetyössä on mielekkäämpää kuin asiakkaan tapaaminen kasvotusten. 29,1 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 22,1 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, kuten kuviosta 13 huomataan. 27,9 % kaikista vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 1,2 % oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. 19,8 % vastaajista, eli noin joka viides antoi neutraalin vastauksen.



Kuvio 13. Työntekijöiden kokemus siitä, ovatko sähköiset kanavat mielekkäämpiä asiakassuhdetyössä kuin tapaamiset kasvotusten.

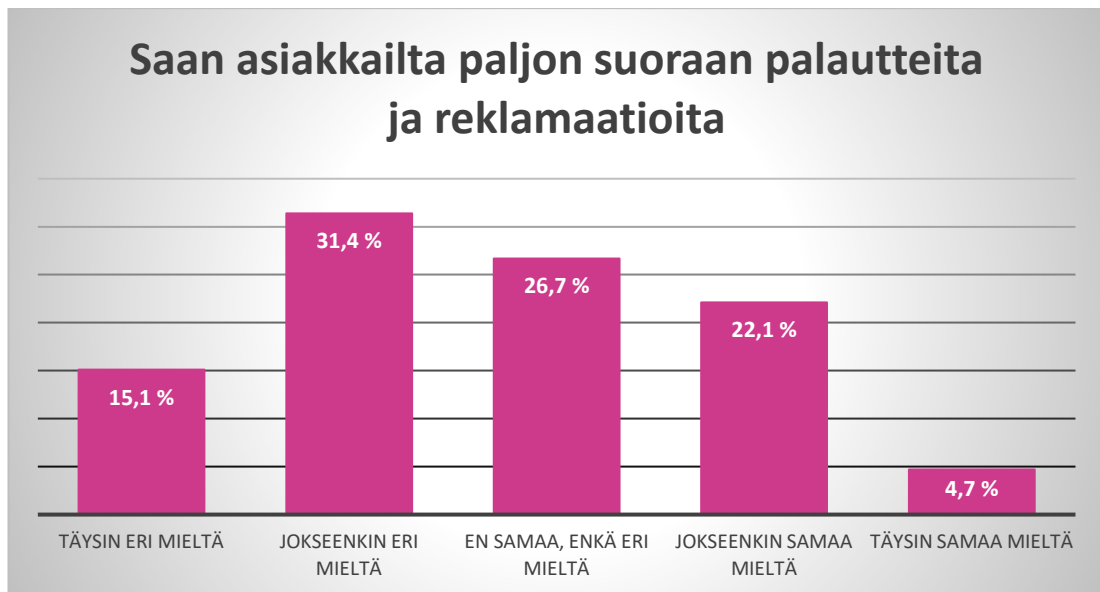
Eroja eri työtä tekevien vastausten välillä oli tähänastisista kysymyksistä eniten. Eniten samaa mieltä väittämän kanssa olivat palkanlaskijat, joista 42,9 % oli täysin samaa mieltä ja 33,3 % jokseenkin samaa mieltä siitä, että heidän

on mielekkäämpää käyttää sähköisiä kanavia asiakassuhdetyössään, kuin tavata asiakas kasvotusten. Palkanlaskijat olivat myös ainoa ryhmä, joka antoi vastauksia vaihtoehdolle täysin eri mieltä. Muuta työtä tekevistä enemmistö taas oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa, sillä heistä 44,4 % antoi tämän vastauksen. Loput vastaukset muilla työntekijöillä jakautuivat vaihtoehdoille jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Kirjanpitäjät taas antoivat eniten neutraaleja vastauksia, eli 26,8 % kirjanpitäjistä ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Enemmistö kirjanpitäjistä oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa, sillä tämän vastauksen antoi 32,1 % vastaajista.

6.6 Palautteet ja reklamaatiot

Tässä osiossa kysyttiin palautteista ja reklamaatioista. Halusin selvittää, saavatko työntekijät paljon palautteita ja reklamaatioita suoraan asiakkailta, miten positiiviset palautteet vaikuttavat asiakassuhdetyöhön, osaavatko työntekijät käsitellä reklamaatioita ja kokevatko työntekijät saavansa tukea työnantajalta palautteiden ja reklamaatioiden käsittelyssä. Tiedustelin ensimmäisenä, saavatko työntekijät paljon palautteita ja reklamaatioita suoraan asiakkailta. Lähes puolet kaikista vastaajista, eli 46,5 % vastaajista oli joko jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä siitä, että saisivat paljon palautteita ja reklamaatioita suoraan asiakkailta. Kuvioista 14 selviää, että 31,4 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 15,1 % täysin eri mieltä väittämän kanssa. Neutraaleja vastauksia antoi 26,7 % vastaajista, kun taas 22,1 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 4,7 % täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Kirjanpitäjien vastaukset, joita lähes kaksi kolmasosaa vastaajista oli, olivat eniten linjassa kokonaistuloksen kanssa. Palkanlaskijat taas olivat vahvimmin joko täysin eri mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, sillä heistä 33,3 % oli täysin eri mieltä ja 28,6 % jokseenkin eri mieltä väittämästä, että he saisivat paljon palautteita ja reklamaatioita suoraan asiakkailta. Muut työntekijät taas antoivat eniten neutraaleja vastauksia, 33,3 %, sekä isoimman vastausprosentin vaihtoehdolle täysin samaa mieltä väittämän kanssa, 11,1 %.



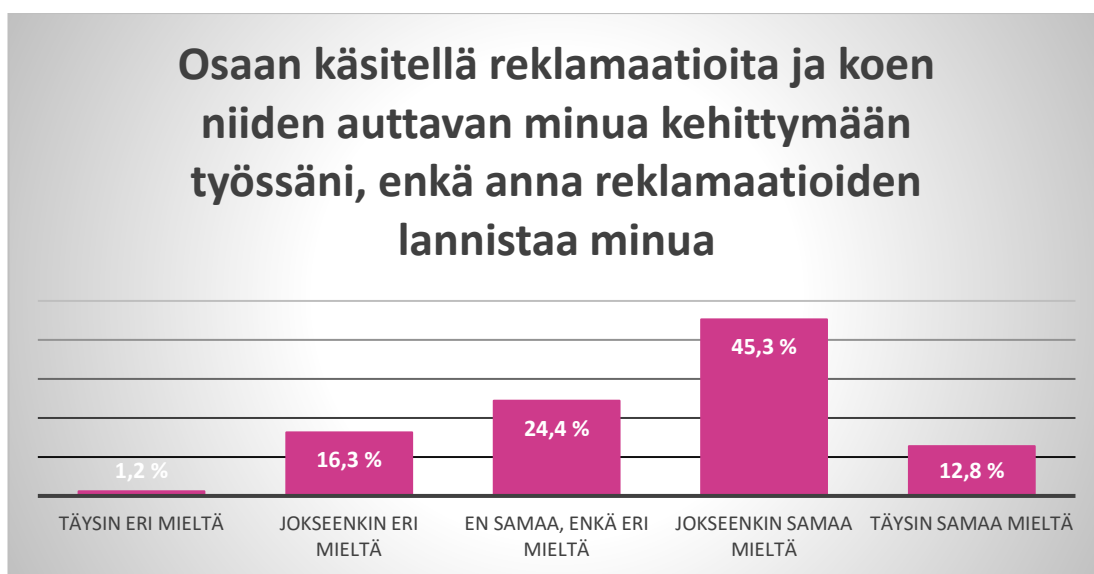
Kuvio 14. Työntekijöiden kokemus siitä, saavatko he paljon suoraan palautteita ja reklamaatioita asiakkailta.

Seuraava kysymys koski positiivisia palautteita ja sitä, kokevatko työntekijät saavansa voimaa niistä. 5,8 % kaikista vastaajista antoi neutraalin vastauksen, muutoin vastaajat olivat joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa siitä, että positiiviset palautteet vaikuttavat heidän asiakassuhdetyöhönsä myönteisesti ja he saavat niistä voimaa. Kuvion 15 mukaan 70,9 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 23,3 % jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 15. Työntekijöiden kokemus positiivisista palautteista.

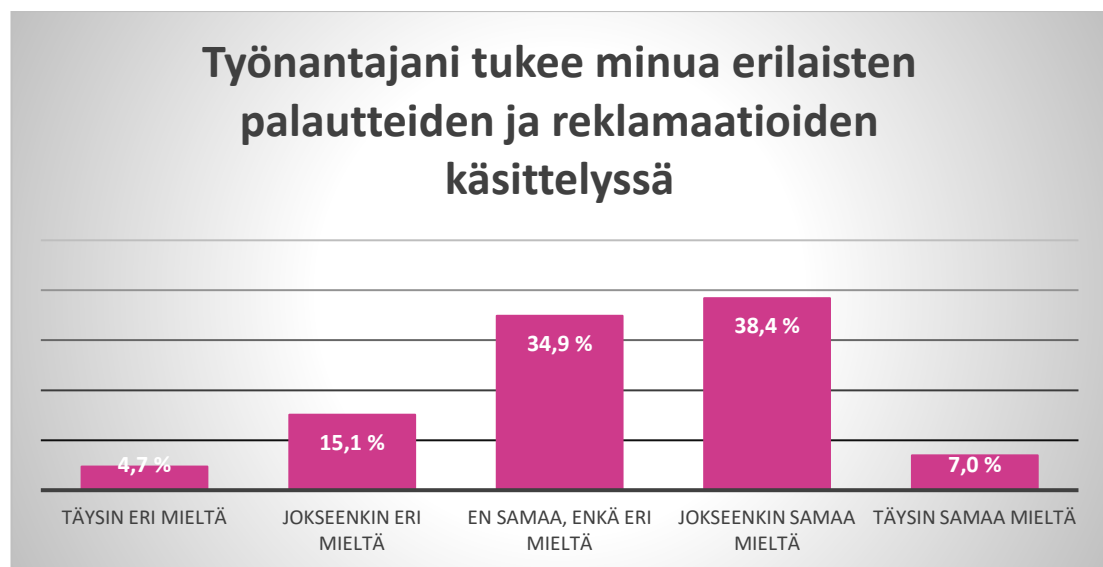
Seuraava kysymys käsitteli reklamaatioita ja niiden käsittelyä. Yli puolet kaikista vastaajista, eli 58,1 % oli joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että he osaavat käsitellä reklamaatioita ja kokevat niiden auttavan kehittymään työssä eivätkä reklamaatiot lannista heitä. Kuvio 16 selviää, että 45,3 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 12,8 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 16,3 % oli jokseenkin eri mieltä ja 1,2 % täysin eri mieltä väittämän kanssa, kun 24,4 % kaikista vastaajista antoi neutraalin vastauksen.



Kuvio 16. Työntekijöiden kokemus reklamaatioiden käsittelystä ja vaikutuksesta työhön.

Palkanlaskijoista kukaan ei ollut täysin eri mieltä väittämästä, että he osaavat käsitellä reklamaatioita ja kokevat niiden auttavan kehittymään työssä, eivätkä he anna reklamaatioiden lannistaa heitä. Muille vaihtoehdoille vastaukset taas jakautuivat kaikkein tasaisimmin, palkanlaskijat vastasivat eniten olevansa jokseenkin eri mieltä ja täysin samaa mieltä väittämän kanssa, molemmat vastaukset keräsivät 28,6 % annetuista vastauksista. Kirjanpitäjien vastaukset olivat hyvin linjassa kokonaistulokseen, kun taas muista työntekijöistä suosituin vastaus oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, joka keräsi 66,7 % annetuista vastauksista. Muista työntekijöistä ei myöskään kukaan vastannut olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa, eivätkä he antaneet neutraaleita vastauksia.

Osion viimeinen kysymys koski työntekijöiden kokemusta siitä, tukeeko työnantaja heitä erilaisten palautteiden ja reklamaatioiden käsittelyssä. Kuviosta 17 selviää, että 38,4 % kaikista vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 7 % täysin samaa mieltä väittämstä, että työnantaja tukee erilaisten palautteiden ja reklamaatioiden käsittelyssä. Neutraaleja vastauksia oli 34,9 % kaikista vastauksista, mikä oli toiseksi eniten kaikista vastauksista. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 15,1 % vastaajista ja 4,7 % oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.

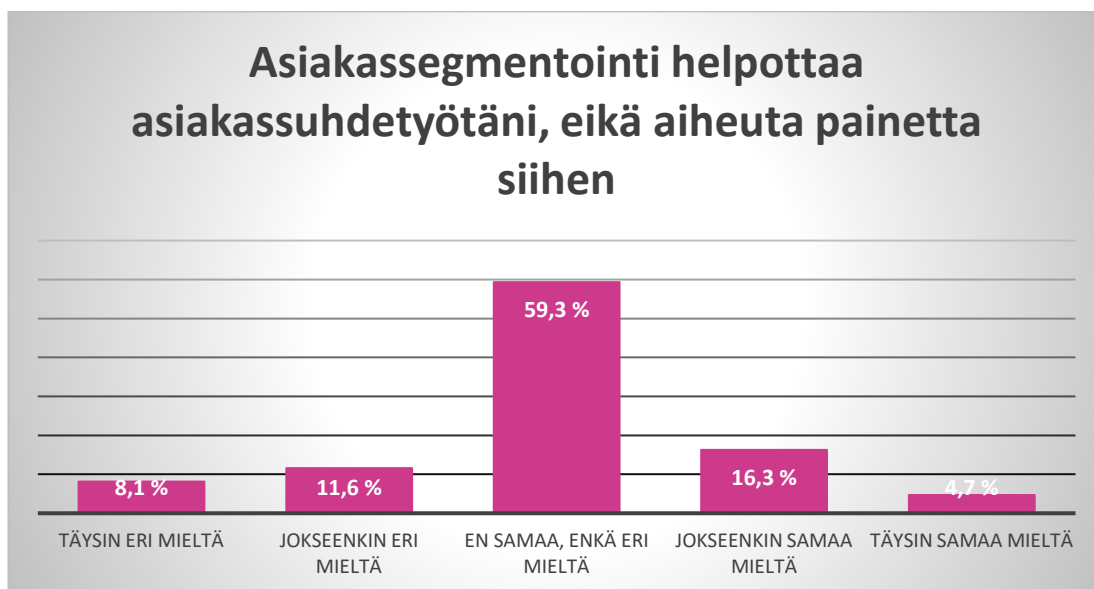


Kuvio 17. Työntekijöiden kokemus työnantajan tuesta palautteiden ja reklamaatioiden käsittelyssä.

Neutraali vastaus oli yleisin kirjanpitäjillä, joista peräti 41,1 % ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että työnantaja tukee heitä erilaisten palautteiden ja reklamaatioiden käsittelyssä. Muista työntekijöistä enemmistö eli 44,4 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja 11,1 % heistä oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Muista työntekijöistä kukaan ei vastannut, että olisi täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Palkanlaskijoista 38,1 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa sekä 14,3 % heistä oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, joka oli kaikista ryhmistä eniten. 19 % palkanlaskijoista oli jokseenkin eri mieltä ja 9,5 % täysin eri mieltä väittämän kanssa.

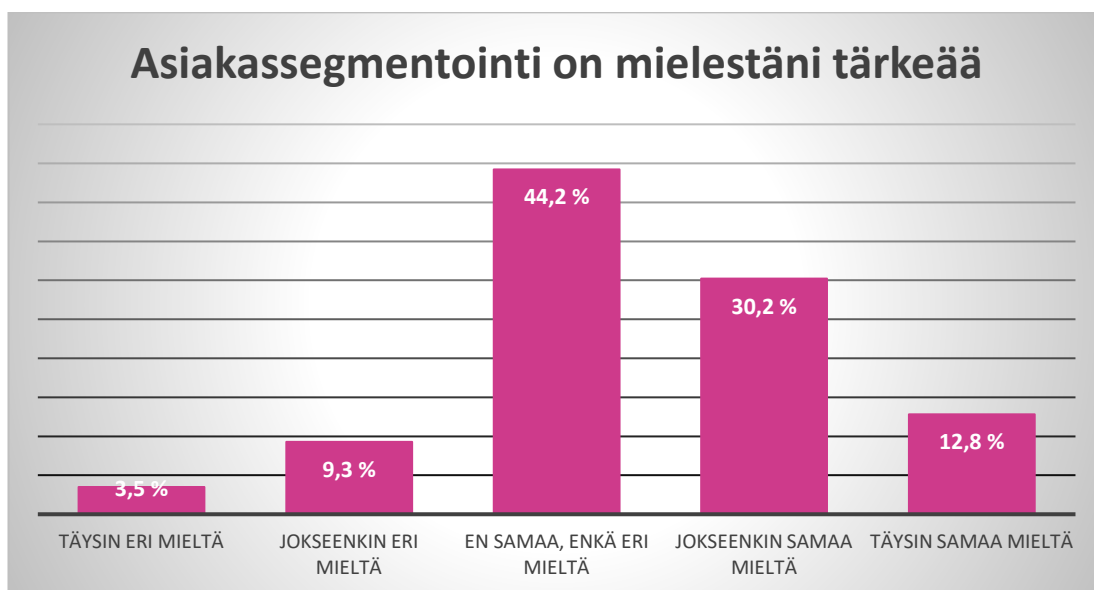
6.7 Segmentointi

Tässä osiossa halusin selvittää segmentoinnin merkitystä työntekijöille, kokevatko he, että asiakassegmentointi helpottaa heidän työtään, onko segmentointi tärkeää, tunnistavatko työntekijät asiakassegmentoinnin hyödyt ja vaikuttaako asiakkaan segmentti asiakassuhdetyöhön ja sen laatuun. Yli puolet kaikista vastaajista, eli 59,3 % antoi neutraalin vastauksen osion ensimmäiseen kysymykseen, eli he eivät olleet samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa, että asiakassegmentointi helpottaa asiakassuhdetyötä eikä aiheuta painetta siihen, mikä selviää kuviosta 18. Jokseenkin samaa mieltä oli 16,3 % kaikista vastaajista ja täysin samaa mieltä oli 4,7 %. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 11,6 % vastaajista ja täysin eri mieltä oli 8,1 % vastaajista.



Kuvio 18. Asiakassegmentoinnin vaikutus asiakassuhdetyöhön.

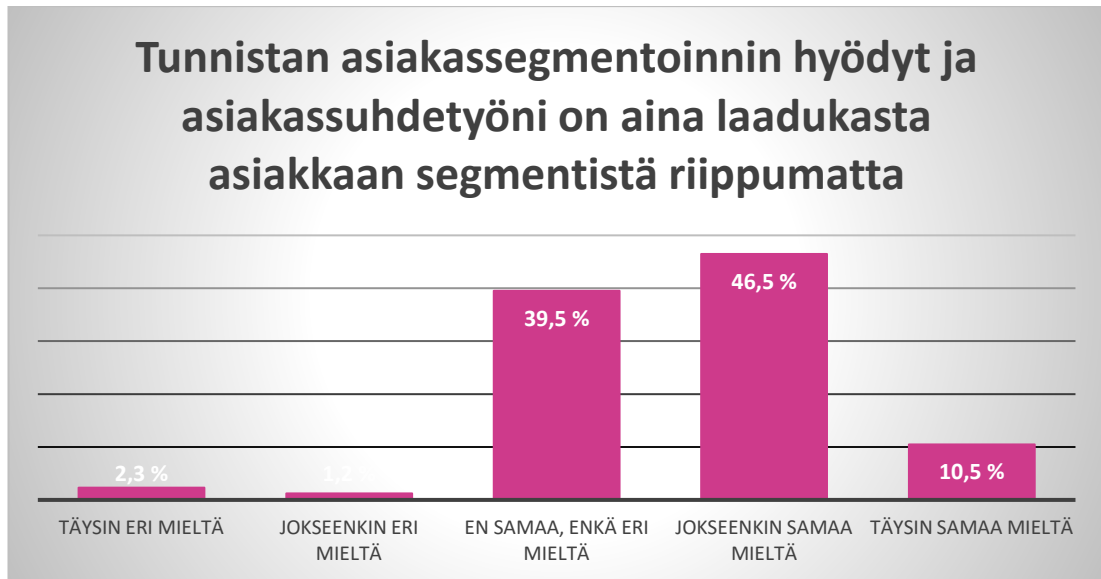
Kysyin myös, kokevatko työntekijät asiakassegmentoinnin tärkeäksi. Eniten annettiin neutraaleja vastauksia, eli 44,2 % kaikista vastaajista ei siis ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että asiakassegmentointi on tärkeää. Yhteensä 43 % kaikista vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, mikä selviää kuviosta 19. 30,2 % kaikista vastaajista olikin jokseenkin samaa mieltä ja 12,8 % täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 9,3 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 3,5 % oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 19. Asiakassegmentoinnin tärkeys henkilökunnan näkökulmasta.

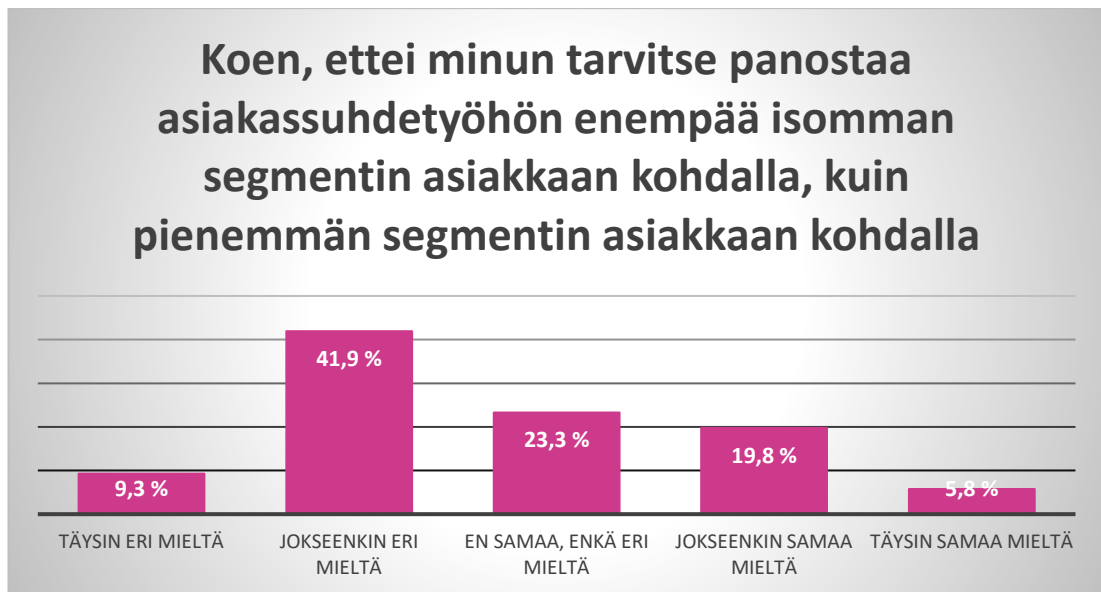
Palkanlaskijat olivat eniten samaa mieltä väittämän kanssa, sillä 42,9 % heistä oli jokseenkin samaa mieltä ja 14,3 % täysin samaa mieltä väittämän kanssa siitä, että asiakassegmentointi on heistä tärkeää. Eniten neutraaleja vastauksia antoivat kirjanpitäjät, joista 46,4 % ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Muista työntekijöistä taas kukaan ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Halusin myös tietää, tunnistavatko työntekijät asiakassegmentoinnin hyödyt ja pysyykö asiakassuhdetyö laadukkaana asiakkaan segmentistä riippumatta. Yli puolet kaikista vastaajista, eli 57 % oli joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa siitä, että he tunnistavat asiakassegmentoinnin hyödyt ja asiakassuhdetyö on aina laadukasta asiakkaan segmentistä riippumatta. Kuviosta 20 selviää, että jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 46,5 % kaikista vastaajista ja täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 10,5 % kaikista vastaajista. 2,3 % vastaajista oli täysin eri mieltä ja 1,2 % jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. 39,5 % vastaajista antoi neutraalin vastauksen väittämään.



Kuvio 20. Työntekijöiden kokemus asiakassegmentoinnin hyötyjen tunnistamisesta ja laadukkaasta asiakassuhdetyöstä segmentistä riippumatta.

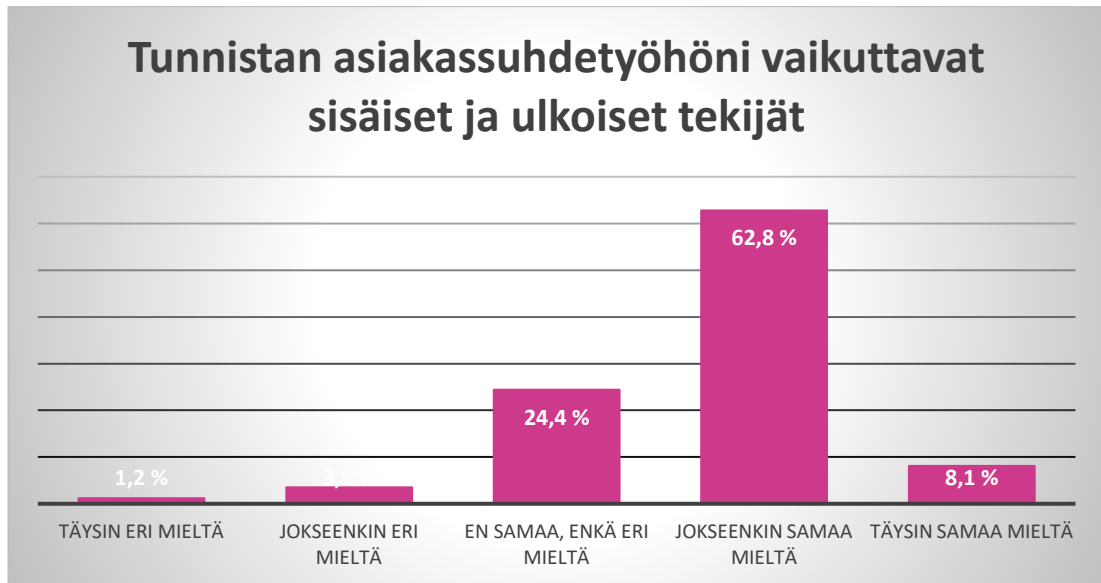
Kysyin myös henkilökunnan mielipidettä asiakassegmentoinnin vaikutuksesta asiakassuhdetyöhön. Kuviosta 21 selviää, että yli puolet kaikista vastaajista, eli 51,2 % oli joko jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa siitä, etteivät he koe tarvetta panostaa asiakassuhdetyöhön enemmän isomman segmentin asiakkaan kohdalla kuin pienemmän segmentin asiakkaan kohdalla. 41,9 % kaikista vastaajista olikin jokseenkin eri mieltä ja 9,3 % täysin eri mieltä väittämän kanssa. 19,8 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 5,8 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Neutraalin vastauksen antoi 23,3 % vastaajista.



Kuvio 21. Asiakkaan segmentin vaikutus asiakassuhdetyöhön.

6.8 Työntekijän toimintaan vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät

Tässä osiossa halusin tietää, tunnistavatko työntekijät toimintaansa vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät, vaikuttavatko ne työhön, kokevatko he saavansa tukea työnantajalta sekä vaikuttaako työkavereiden toiminta heidän toimintaansa. Ensimmäisenä kysyinkin, tunnistavatko työntekijät asiakassuhdetyöhönsä vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Kuviosta 22 nähdään, että 62,8 % kaikista vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 8,1 % oli täysin samaa mieltä siitä, että he tunnistavat asiakassuhdetyöhönsä vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. 3,5 % kaikista vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 1,2 % vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Neutraalin vastauksen antoi 24,4 % vastaajista. He eivät siis olleet samaa eivätkä eri mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 22. Työntekijöiden asiakassuhdetyöhön vaikuttavien sisäisten ja ulkoisten tekijöiden tunnistaminen.

Seuraavaksi kysyin, antavatko työntekijät sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikuttaa asiakassuhdetyöhönsä ja pysyvätkö he kaikissa tilanteissa asiantuntevina ja ystävällisinä. Peräti 79 % kaikista vastaajista oli joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämästä, etteivät he anna sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikuttaa liikaa asiakassuhdetyöhönsä, vaan pysyvät he kaikissa tilanteissa asiantuntevina ja ystävällisinä. 52,3 % kaikista vastaajista olikin jokseenkin samaa mieltä ja 26,7 % täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kuviosta 23 selviää myös, että kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. 12,8 % kaikista vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja pienin 8,1 % osuus vastaajista antoi neutraalin vastauksen.

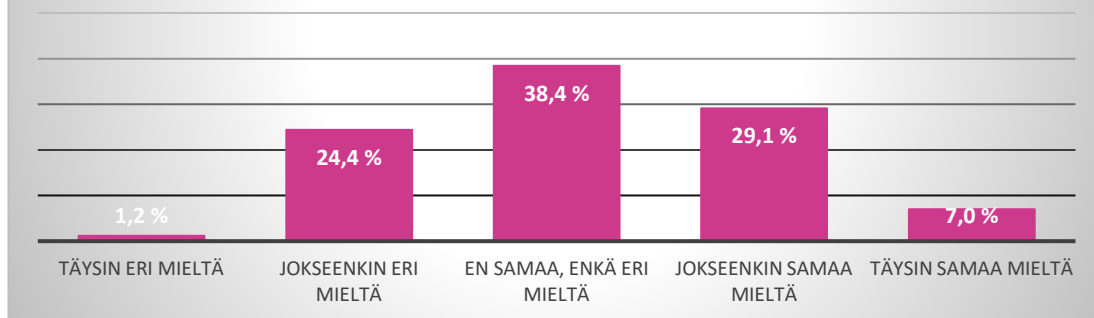


Kuvio 23. Työntekijöiden kokemus sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta asiakassuhdetyöhön.

Palkanlaskijoista lähes joka neljäs, eli 23,8 % oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa, kirjanpitäjistä jokseenkin eri mieltä oli 10,7 % ja muista työntekijöistä kukaan ei ollut eri mieltä väittämän kanssa siitä, etteivät he anna sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikuttaa liikaa asiakassuhdetyöhönsä, vaan että he pysyvät kaikissa tilanteissa asiantuntevana ja ystävällisenä. Eniten neutraaleja vastauksia antoivat kirjanpitäjät (10,7 %), kun taas muut työntekijät eivät antaneet ollenkaan neutraaleja vastauksia. Muut työntekijät olivat joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Seuraava kysymys koski työntekijän kokemaa tukea työnantajaltaan. 38,4 % kaikista vastaajista antoi neutraalin vastauksen, eli he eivät olleet samaa tai eri mieltä siitä, että he kokisivat omaavansa riittävästi työkaluja ja tukea työnantajaltaan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden käsittelyyn, jotteivat ne vaikuttaisi heidän asiakassuhdetyöhönsä. Kuviosta 24 selviää, että 29,1 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 7 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 24,4 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 1,2 % oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.

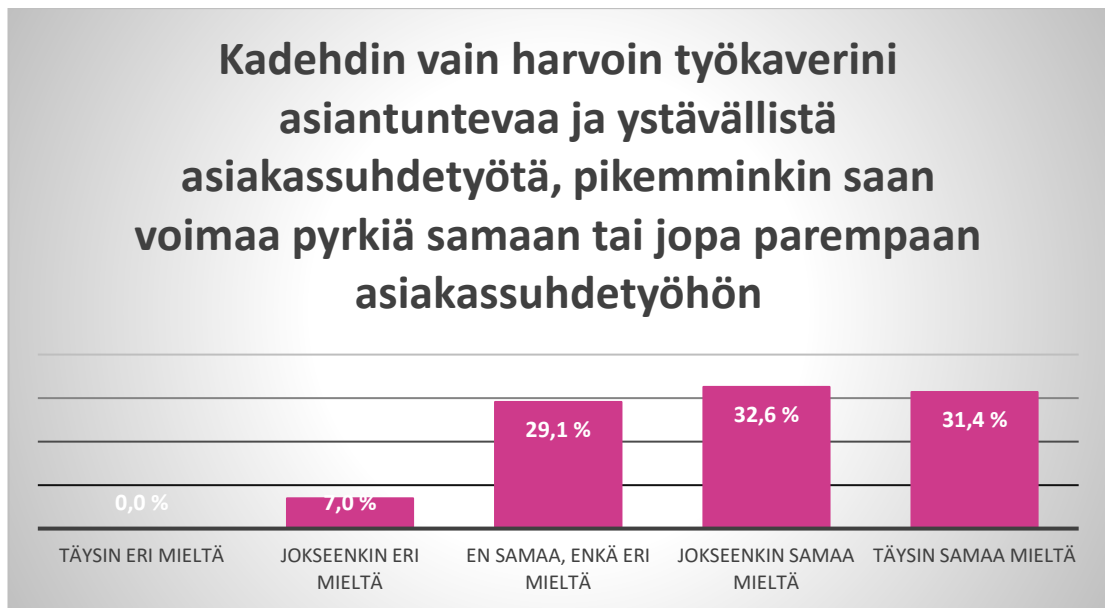
Koen, että minulla on riittävästi työkaluja ja tukea työnantajaltani sisäisten ja ulkoisten tekijöiden käsittelyyn, jotteivat ne vaikuta asiakassuhdetyöhöni



Kuvio 24. Työntekijöiden kokemus työnantajan tuesta sisäisten ja ulkoisten asioiden käsittelyssä, jotteivat ne vaikuttaisi asiakassuhdetyöhön.

Palkanlaskijat olivat eniten eri mieltä, sillä 42,9 % oli jokseenkin eri mieltä ja 4,8 % täysin eri mieltä väittämästä, että he kokisivat työnantajan tarjoavan riittävästi tukea ja työkaluja sisäisten ja ulkoisten asioiden käsittelyyn, jotteivat ne vaikuttaisi heidän asiakassuhdetyöhönsä. Muista työntekijöistä taas kukaan ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa ja 11,1 % oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Kirjanpitäjistäkään kukaan ei vastannut olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa, mutta 19,6 % heistä oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa.

Osion viimeisessä kysymyksessä kysyin työkaverin toiminnan vaikutuksesta työntekijän asiakassuhdetyöhön. Lähes kaksi kolmasosaa kaikista vastaajista, eli 64 % oli joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa siitä, että vain harvoin kadehtivat työkaverinsa asiantuntevaa ja ystävällistä asiakassuhdetyötä, vaan pikemmin he saavat voimaa pyrkiä samaan tai jopa parempaan asiakassuhdetyöhön. 32,6 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 31,4 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä ja jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 7 % vastaajista. 29,1 % vastaajista antoi neutraalin vastauksen.

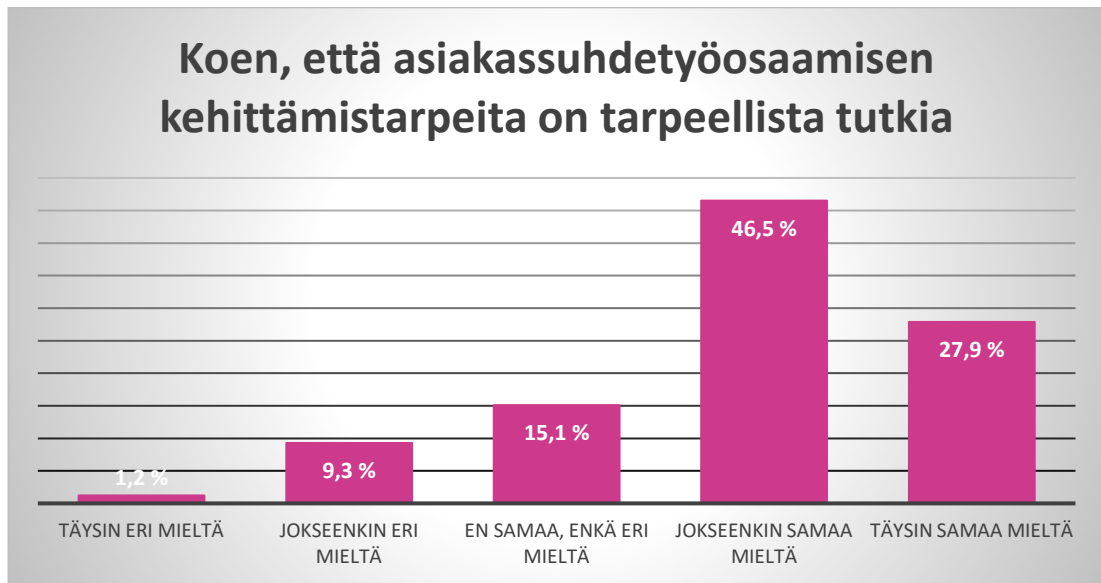


Kuvio 25. Työkaverin toiminnan vaikutus työntekijän asiakassuhdetyöhön.

Eniten neutraaleja vastauksia antoivat muut työntekijät, joista 55,6 % ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä, että he kadehtisivat vain harvoin työkaverinsa asiantuntevaa ja ystävällistä asiakassuhdetyötä vaan pikemminkin saavat voimaa pyrkiä samaan tai jopa parempaan asiakassuhdetyöhön. Muut työntekijät eivät myöskään olleet eri mieltä väittämän kanssa. Palkanlaskijat olivat eniten samaa mieltä väittämän kanssa, sillä 47,6 % heistä oli täysin samaa mieltä ja 33,3 % jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kirjanpitäjiltä tuli eniten vastauksia vaihtoehdolle jokseenkin eri mieltä, 8,9 % vastauksista.

6.9 Työntekijöiden mielipide tutkimuksen tarpeellisuudesta

Lopuksi halusin vielä tiedustella, kokevatko työntekijät asiakassuhdetyöosaamisen kehittämistarpeiden tutkimisen ja käsittelyn Rantalaisella tarpeelliseksi. Ensin kysyin tutkimuksen tarpeellisuudesta. Kuvioista 26 selviää, että 74,4 % kaikista vastaajista oli joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämästä, että asiakassuhdetyöosaamisen kehittämistarpeita on tarpeellista tutkia. 46,5 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 27,9 % täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 9,3 % vastaajista ja 1,2 % oli täysin eri mieltä. 15,1 % vastaajista antoi neutraalin vastauksen.

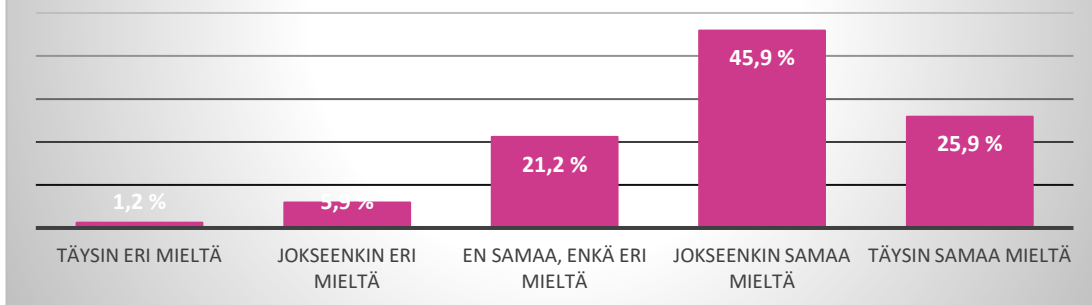


Kuvio 26. Työntekijöiden mielipide tutkimuksen tarpeellisuudesta.

Eniten samaa mieltä väittämästä, että asiakassuhdetyöosaamisen kehittämistarpeita on tarpeellista tutkia, olivat palkanlaskijat. Heistä 52,4 % oli täysin samaa mieltä ja 38,1 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Muut työntekijät taas antoivat eniten kaikista vastauksista vaihtoehdolle jokseenkin eri mieltä, 22,2 % sekä neutraalille vastaukselle, myös 22,2 %. Ainoastaan kirjanpitäjiltä tuli vastauksia vaihtoehdolle täysin eri mieltä, sen heistä valitsi 1,8 %.

Toiseksi kysyin, kokevatko työntekijät tutkimuksen tulosten käsittelyn Rantalaisella tärkeäksi. 71,8 % kaikista vastaajista oli joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että tutkimuksen tulokset olisivat tärkeää käsitellä Rantalaisella, jotta työntekijät saisivat tukea asiakassuhdetyöhön ja heidän kokemuksensa asiakassuhdetyöstä paranisivat. 45,9 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 25,9 oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 1,2 % vastaajista oli täysin eri mieltä ja 5,9 % oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Neutraalin vastauksen antoi noin joka viides vastaaja, eli 21,2 % vastaajista.

Koen, että tämän tutkimuksen tuloksia on tärkeä käsitellä Rantalaisella jotta saan tukea asiakassuhdetyöhöni ja kokemukseni asiakassuhdetyöstä paranevat



Kuvio 27. Työntekijöiden mielipide siitä, tulisiko tutkimuksen tuloksia käsitellä työnantajan toimesta.

Tarpeellisimmaksi tutkimustulosten käsittelyn Rantalaisella asiakassuhdetyön tueksi kokivat palkanlaskijat. Heistä 47,6 % oli täysin samaa mieltä ja 42,9 % jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Yksikään palkanlaskija ei ollut eri mieltä väittämän kanssa. Kirjanpitäjistä 7,3 % oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa, mutta yksikään heistä ei ollut täysin eri mieltä. Kirjanpitäjät antoivat myös eniten neutraaleja ääniä, 27,3 % ei siis ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Muista työntekijöistä sen sijaan 11,1 % oli täysin eri mieltä ja 11,1 % jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa.

6.10 Avoimet kommentit

Kyselyssä oli kahdessa välissä mahdollista antaa oma kommenttinsa. Ensimmäinen avointen kommenttien kohta oli varsinaisten kyselyn osa-alueiden kysymysten jälkeen ja toinen ihan kyselyn lopussa. Ensimmäinen kohta oli tarkoitettu kommentteille asiakassuhdetyöstä, sen kehittämisestä ja työnantajan tuesta asiakassuhdetyöosaamisessa. Toinen kohta oli tarkoitettu kyselyn palautteille ja kommentteille sen sisällöstä. Avoimia kommentteja tuli yhteensä 15 kappaletta, joten pienen määrän takia käsitelen ne yhdessä analysoimalla kommenttien sisällöt. En myöskään erittele vastauksia työtehtävittäin, jotta vastaukset pysyisivät anonyymeina. Kysely oli kaksikielinen, eli osa

kommenteista oli ruotsiksi, mutta käsittelen niitä suomeksi käännettynä, jotta tekstin luettavuus pysyisi hyvänä. Ensimmäinen avoin kommentti koskikin kyselyn ruotsinkielisiä käännöksiä, kun eräs vastaaja koki haasteelliseksi joihinkin kysymyksiin vastaamisen, eikä nähnyt eroa vaihtoehtojen täysin eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä välillä.

Kommenteissa toivottiin parannusta niin asiakassuhdetyöhön kuin myös yleisesti kaikkiin työn osa-alueisiin ja toimintatapoihin. Työntekijät pitivät positiivisena sitä, että asiakassuhdetyöosaamisen kehittämistarpeista ollaan työnantajan puolelta kiinnostuneita ja työntekijät ovat valmiita antamaan työnantajalle mahdollisuuden muuttaa toimintatapoja paremmiksi.

Muutamassa kommentissa nostettiin esille ajanhallinta, kiire ja stressi, jotka vaikuttavat niin heidän tekemään asiantuntijatyöhön kuin asiakassuhdetyöhönkin. Kiireen ja stressin koettiin näkyvän liikaa asiakkaiden suuntaan ja stressinhallintaan toivottaan työkaluja. Työnantajan tukea toivottiin myös ajanhallinnan haasteisiin sekä erityisesti vaikeisiin tilanteisiin tarvittaisiin enemmän esihenkilön apua ja tukea. Tukea kaivattiin muun muassa asiakkaiden viesteihin vastaamiseen, sillä koettiin, ettei esihenkilö välttämättä ymmärrä, ettei työntekijä ole yhtä kokenut erilaisten vastausten antamisessa asiakkaille kuin esihenkilönsä.

Kommenteista kävi ilmi myös, että kaikki eivät koe itse välttämättä tarvitsevänsä tukea asiakassuhdetyöhön, mutta ovat tehneet havaintoja, ettei yleisestä tarkastelusta ja kehittämisestä haittaakaan olisi. Toisille asiakassuhdetyö vaikutti olevan luontevampaa kuin toisille, ja toiset kaipasivat enemmän tukea ja ohjausta työnantajalta ja esihenkilöltä. Toisille palveluallttius ja laadukas asiakassuhdetyö oli luonnollista, kun taas eräs kommentoi asiakassuhdetyön kehittyneen kokemuksen myötä. Eräs kommentoija koki myös, että asiakkaita on mukava tavata kasvokkain vähintään kerran vuodessa molemminpuolisen luottamuksen vahvistamiseksi.

Eniten kommentteja tuli liittyen yrityskulttuuriin, hinnoitteluun ja palveluiden lisäämyntiin, jotka vaikuttavat rasittavan työntekijöiden asiakassuhdetyötä.

Työntekijät kokivat, että yrityksen hinnoittelu ja laskutus vaikuttavat asiakassuhdetyöhön negatiivisesti ja että heiltä kuluu liikaa aikaa näihin liittyvien asioiden selvittämiseen, joka taas on pois muusta asiakassuhdetyöstä. Tämä koettiin rasitteena asiakassuhdetyölle, jonka pitäisi olla asiantuntijatyön rinnalla työntekijöiden tärkein tehtävä. Kuitenkin eräs työntekijä kertoi saaneensa palautetta, että juuri työntekijöiden palvelualltiuden vuoksi monet asiakkaat ovat pysyneet Rantalaisen asiakkaina eivätkä ole vaihtaneet muualle, vaikka mielikuva yrityksestä kokonaisuudessaan olisikin kärsinyt.

Eräs kommentoi kokevansa erilaisten palveluiden lisämyynnin raskaaksi, koska tieto niistä tulee etsiä Rantalaisen intrasta itse, jos muilta töiltä ehtii. Kommentoijan toiveena oli, että näistä tehtäisiin selkeät ohjeet käytettäväksi asiakaspalaverieissa, työkaluna lisämyynnille. Asiakassuhdetyöhön kokonaisuudessaan otettiin myös kantaa ja pohdittiin, että jokaisen asiakkaan tulisi olla yhtä arvokas yrityksen koosta tai liikevaihdosta riippumatta. Pienempi asiakas saattaa tarvita enemmän tukea onnistumiseen ja kasvuun kuin isompi asiakas, jolloin pienemmän asiakkaan on mahdollista kasvaa suureksi. Koettiin myös tärkeäksi, että kaikki asiakkaat saisivat tasavertaisesti laadukasta palvelua ja huolenpitoa, mutta liian usein hankalat asiakkaat saavat enemmän aikaa ja huomiota, joka on pois niin sanotusti helpommilta asiakkailta, segmentistä riippumatta.

7 YHTEENVETO

Kyselytutkimukseen kutsuttiin siis 248 Rantalaisen Pohjoisen alueen työntekijää ja vastaajia kertyi 86 kappaletta. Vastausprosentti 34 % oli mielestäni kohtuullinen, mutta asetti haasteita johtopäätösten tekoon ja vastausten yleistettävyyteen. Vastaajien saaminen internetkyselyihin on haasteellista, kuten luvussa 3.2 tuli todettua, vaikka kaikki mahdolliset toimet suuren vastausmäärän saamiseksi koen toteuttaneenikin. Mielenkiintoisena näin sen, että vastaajista kaksi kolmesta oli kirjanpitäjiä ja että yli puolet vastaajista oli kokeneita, yli 10

vuotta taloushallintoalalla olleita työntekijöitä. Pitkä työskentelyaika toki antaa osaltaan pohjaa johtopäätöksille, kun ala ja asiakassuhdetyö alalla ovat tuttuja yli puolille vastaajista.

Kokonaisvaltaisesti tutkimuksesta jäi käsitys, että asiakassuhdetyöosaamisessa on kehitettävää, vaikka oli myös hyviäkin asioita, jotka ovat jo kunnossa. Kiire ja stressi sekä lisämyyntiodotus tuovat painetta asiakassuhdetyössä onnistumiseen. Työnantajalta tarvitaan lisää tukea kiireen ja stressin hallintaan sekä ohjeistusta ja apua erilaisten asiakassuhdetyön tilanteiden hoitamiseen. Tuotan kyselystä aineiston työnantajalle tarkemmin tutkittavaksi, jotta epäkohtiin voidaan puuttua ja kehittää henkilöstön asiakassuhdetyöosaamista ja -taitoja sekä sitä kautta jopa työhyvinvointi voisi lisääntyä.

Toimiin ryhtymällä voisi nähdä henkilöstökokemuksen paranevan, kun työntekijät kokevat tulleen kuulluiksi. Henkilöstökokemushan on suorassa yhteydessä asiakaskokemukseen, kuten luvussa 4.4 kävi ilmi aihetta käsiteltäessä. Motivoituakseen omalla työllään kehittämään asiakaskokemusta työntekijät tarvitsevat työnantajalta riittävästi tukea. Avoimissa vastauksissa kerrottiin, että vaikka Rantalaisella riittää vielä kehitettävää, ovat asiakkaat pysyneet työntekijöiden palvelualltiuden vuoksi. Asiakaskokemus ei ole siis kokonaisuudessa huono, mutta kehittämällä henkilöstökokemusta, saadaan asiakkaidenkin mielikuva paremmaksi ja asiakaskokemus voisi kehittyä parempaan suuntaan. Ja kuten luvussa 4.4 jo käytiinkin läpi, niin sekä asiakaskokemus ja henkilöstökokemus ovat onnistuneina yrityksen avaimet menestykseen.

Tulosten perusteella asiakassuhdetyötä pidetään tärkeänä ja pääosin siinä koetaan olevan hyviä, mutta työnantajan tukea tarvitaan nykyistä enemmän. Asiakkaiden odotuksia pidetään kohtuullisina, vaikka ne tuntuvat aiheuttavan painetta asiantuntijatyöhön. Noin joka kolmas työntekijä koki asiakkaiden odotusten vaikuttavan siihen, paljonko he panostavat asiakassuhdetyöhön. Tämä on tietysti luonnollista, mutta toisaalta, ei vaikuta reilulta, että enemmän odottavat asiakkaat saavat enemmän palvelua kuin sellaiset asiakkaat, jotka eivät tuo odotuksiaan esille. Tähänkin työntekijätkin saattaisivat kaivata tukea työnantajalta, vaikkei sitä osiossa kysytykään.

Kyselyn vastausten perusteella erilaiset asiakassuhdetyön tilanteet hoituvat pääsääntöisesti helposti ja laadukkaasti, vaikkakin tulosten perusteella tukeakin työnantajan suunnasta kaivattaisiin näihin enemmän. En kysymyksessä eritellyt erilaisia tilanteita, mutta voisi ajatella, että erityisesti haastaviin tilanteisiin ohjeet työnantajan toimintamallista voisivat tulla tarpeeseen. Asiakassuhdetyön kanavia koettiin olevan riittävästi ja niiden koettiin helpottavan asiakassuhdetyötä. Kanavia osataan myös hyödyntää monipuolisesti ja enemmistö vastaajista koki sähköisten kanavien käytön mielekkäämmäksi, kuin tapaamiset asiakkaiden kanssa kasvotusten, vaikka perinteiset kasvokkain tapahtuvat tapaamiset nousivat myös osan vastaajista suosikiksi. Kuitenkin molemmat tavat ovat suoraa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, kuten luvussa 4.1 kirjoitin. Olisi mielenkiintoista tietää, olisivatko vastaukset esimerkiksi kymmenen vuotta sitten olleet erilaiset, kun digitalisaatio ei ollut näin vahvaa, tai mitä työntekijät kymmenen vuoden päästä vastaisivat, kun sähköiset kanavat tulevat edelleen kehittymään.

Enemmistö työntekijöistä koki, etteivät he saa paljoa palautteita ja reklamaatioita suoraan asiakkailta. Tämä voi johtua siitä, että pääsääntöisesti näitä annetaan sähköisen asiakaskyselyn kautta, joita käsitellään kyllä työntekijöidenkin kanssa. On myös mahdollista, ettei kaikkia palautteita ja reklamaatioita tunnusteta, sillä itse olen kokenut, että asiakkaan kiitos on myös palaute siitä, että työ on hoidettu hyvin ja asiakas on tyytyväinen. Työntekijät kokevat saavansa voimaa positiivisista palautteista ja reklamaatioiden käsittely vaikuttaisi vastausten perusteella olevan pääsääntöisesti hallinnassa, vaikka parannettavaakin löytyy. Noin joka viides työntekijä koki, ettei saa työnantajalta tukea erilaisien palautteiden ja reklamaatioiden käsittelyssä, joten tässä on vaikuttaisi olevan kehityksen paikka. Neutraaleja vastauksia tuli paljon tässäkin työnantajan tukea ja ohjeita koskevassa kysymyksessä, joka voi johtua siitä, etteivät työntekijät koe saavansa paljoa palautteita ja reklamaatioita suoraan asiakkailta, joihin tarvitsisi tukea.

Asiakassegmentointi näyttäisi tutkimustulosten perusteella helpottavan työntekijöiden asiakassuhdetyötä eikä segmentointi aiheuta paljonkaan painetta

työhön, sikäli enemmistön neutraali vastaus on näin tulkittavissa. Suuri neutraalien vastausten määrä (59,3 %) laittoi miettimään, oliko kysymys jotenkin haastava, mutta sitten taas työntekijät kertoivat pääsääntöisesti tunnistavansa asiakassegmentoinnin hyödyt ja kokivat asiakassegmentoinnin tärkeäksi, joskin myös tässä neutraaleja vastauksia annettiin paljon. Asiakkaan segmentin ei myöskään koettu vaikuttavan asiakassuhdetyön laatuun, mutta kuitenkin työntekijät kokevat, että heidän tulee panostaa asiakassuhdetyöhön enemmän suuremman segmentin asiakkaan kohdalla kuin pienemmän segmentin asiakkaan kohdalla. Tämäkin kertoo siitä, että työntekijät kuitenkin ymmärtävät segmentoinnin päälle, mutta antoivat silti tämän osion kysymyksiin paljon neutraaleita vastauksia, eli jotain kehitettävää saattaisi olla segmentoinninkin osalta.

Suurin osa työntekijöistä vastasi tunnistavansa asiakassuhdetyöhön vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät, eivätkä he anna niiden vaikuttaa asiakassuhdetyöhön, vaan pysyvät asiantuntevina ja ystävällisinä kaikissa tilanteissa. On kuitenkin nostettava esille, että palkanlaskijoista noin joka neljäs koki asian päinvastoin, mikä vaikuttaa inhimilliseltä. Kokonaisvastauksista voisi ymmärtää, että Rantalaisen Pohjoisen alueen työntekijöistä ainakin kyselyyn vastanneet ovat pääosin melko hyviä tunteidensa ja ympäristönsä hallinnassa. Työntekijät eivät vastausten perusteella myöskään kadehdi, mikäli työkaveri on asiantunteva ja ystävällinen asiakassuhdetyössä, vaan haluavat pyrkiä samaan tai jopa parempaan omassa työssään. Työnantajan tukea ja työkaluja sisäisten ja ulkoisten tekijöiden käsittelyyn jäi kaipaamaan noin joka neljäs vastaaja, joskin myös neutraali vaihtoehto sai paljon vastauksia.

Neljässä osiossa kuudesta kysyin työnantajan tuesta aihealueeseen liittyen ja kiinnitin huomiota, että neutraalien vastausten määrä näissä kysymyksissä oli korkea. Tämä herättää monenlaisia ajatuksia, eikö asiasta vain oltu mitään mieltä vai eikö mahdollisesti uskallettu vastata totuudenmukaisesti? En ajatellut etukäteen vastausten jakautuvan näin, mutta olisi ehkä ollut hyvä liittää näiden kysymysten oheen avoin kommenttikenttä, johon olisi täytynyt avata vastausta. Työnantajan tuesta ja ohjeista eri osa-alueilla olisi varmaankin tullut kysyä kaikissa osioissa, tässä jäi vielä kehitettävää. Kuitenkin tällä otannalla

voidaan sanoa, että työntekijät tarvitsevat enemmän tukea ja työkaluja eri asiakassuhdetyön osa-alueissa pärjäämiseen ja kehittymiseen.

Tutkimus koettiin pääosin tarpeelliseksi vastausten perusteella ja se toki tuntuu näin tutkimuksen tekijänä hyvältä, ettei työ ole mennyt hukkaan. Tuloksista selvisi myös, että työntekijöille olisi tärkeää, että tutkimuksen tuloksia käsiteltäisiin Rantalaisella asiakassuhdetyön parantamiseksi. Koen myös, että kysely on mahdollista toteuttaa uudelleenkin vertailudatan saamiseksi, mikäli välissä on tehty korjaavia toimenpiteitä. Kysely voisi olla hyödyllistä toteuttaa myös kaikissa konsernin yksiköissä, niin Suomessa kuin Ruotsissakin aina esihenkilöitä myöden. Tämä tukisi hyvin Rantalaisen vuoden 2024 tavoitetta panostaa asiakkuudenhoidon sekä myös visiota olla paras taloushallintoalan kumppani, kun koko konsernin asiakassuhdetyöosaamiseen kehittämistarpeet tunnistettaisiin ja niitä päästäisiin työstämään.

Työn tavoitteena oli kartoittaa nykyinen osaaminen asiakassuhdetyössä ja nostaa esille haasteet, joita työntekijät kohtaavat asiakkaiden kanssa työskennellessään. Työn tehtävänä oli siis tunnistaa suurimmat kehittämiskohteet asiakassuhdetyössä, joihin työntekijät kaipaisivat apua. Tuloksista selviää, että isoimmiksi kehityskohteiksi nousevat työnantajan tuki, ohjeet ja koulutus/perehdyttäminen. Tämä nousi esille kaikilta osa-alueilta, joissa työnantajan tuesta kysyttiin sekä jollain tavalla myös osa-alueilla, joilla siitä ei kysytty. Kyselyn tulosten perusteella tukea, ohjeita ja koulutusta kaivataan yleisesti asiakassuhdetyöosaamisen kehittämiseen, erilaisissa tilanteissa toimimiseen, palautteiden ja reklamaatioiden käsittelyyn sekä saantiin ja sisäisten ja ulkoisten tekijöiden käsittelyyn. Lisäksi nostan listaan myös asiakassegmentoinnin ja sen läpikäymisen yhdessä työntekijöiden kanssa työnantajan toimesta, sillä jotain signaalia neutraalien vastausten suuri määrä lähettää. Työnantaja voi siis tulosten perusteella tukea työntekijöitä hyvinkin monella tavalla ja monella osa-alueella.

Asiakassuhdetyöosaamisesta voisi esimerkiksi suunnitella koulutuksen, jotta työntekijöiden osaaminen ja kokemus paranisi. Koulutukseen voisi sisällyttää tutkimuksen osa-alueita, joissa apua ja tukea erityisesti kaivataan, esimerkiksi

konkreettisia harjoituksia erilaisissa tilanteissa toimimiseen ja sisäisten ja ulkoisten asioiden käsittelyyn. Palautteiden ja reklamaatioiden tunnistamisesta olisi myös hyvä keskustella ja antaa työntekijöille konkreettisesti tukea niissä. Yksi mahdollisuus olisi myös käydä palautteita ja reklamaatioita useammin yhdessä esihenkilön kanssa läpi, jolloin näissä tilanteissa saisi suoraan esihenkilön tuen ja neuvot tilanteessa toimimiseen. Tässä kohdin on syytä nostaa esille myös luvussa 5.2 esiin noussut fakta, että laadukasta palvelua pidetään usein itsestäänselvyytenä, joka johtaa siihen, että reklamaatioita ja kritiikkiä tulee vastaan herkemmin. Tästä olisi hyvä myös muistuttaa työntekijöitä, että vaikei asiakas aina annakaan palautetta, voi se myös olla merkki siitä, että hän kokee jo samaansa palvelun laadukkaana, mutta ei vain osaa sanoa sitä.

8 POHDINTA

Ennen tutkimuksen toteuttamista pohdin paljon, että kokevatko työntekijät tutkimukseni tarpeelliseksi. Aihe oli itselle läheinen aiemmasta työstä, mutta vastaanotto uudessa työympäristössä jännitti. Tutkimus kuitenkin osoitti, että asiakassuhdetyöosaamisen kehittämistarpeita oli tarpeellista tutkia ja kehityskohditiakin löytyi. En opinnäytetyötä aloittaessani tiennyt, miten hyvin tutkimus lopulta ajoittui ja tuki Rantalaisen vuoden 2024 tavoitetta keskeisesti panostaa asiakkuudenhoitoon. Työn merkityksellisyyttä lisännee se, että tutkimukseni toteutettiin henkilöstön näkökulmasta, jolloin asiakkuudenhoitoon ja sen kehittämiseen saadaan tietoa myös työntekijöiltä asiakkailta saadun palautteen lisäksi. Toimeksiantaja pystyykin hyödyntämään tutkimukseni tuloksia muun muassa vuoden 2024 tavoitteen toteutuksessa ja kehityksessä.

Tutkimukseen kuuluu tarkastella työn pätevyyttä, luotettavuutta sekä puolueettomuutta. Työn validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella on saatu vastaus ennalta määritettyihin tavoitteisiin, eli on osattu tutkia tutkimuksen kannalta oikeita asioita ja saatu vastaus tutkimusongelmaan (Heikkilä, 2014, s. 27). Kyselyn rajattu vastaajajoukko, aihealueiden ja niistä

johdettujen kysymysten tarkka pohdinta sekä rajaus ja hyvä vastausprosentti tukevatkin työni validiteettia.

Luotettavuus eli reliabiliteetti viittaa tutkimustulosten tarkkuuteen. Tutkimuksen tulosten tulee kuvata koko tutkittavien joukkoa luotettavasti, ilman sattumanvaraisuuksia. (Heikkilä, 2014, s. 28.) Työni luotettavuutta tukee se, että siihen oli rajattu kohderyhmäksi tilitoimistojen työntekijät koko Rantalaisen Pohjoisen alueella, jotka tekevät samoja töitä, kuin työntekijät muillakin alueilla. Tutkimuksesta ei rajattu ketään pois työtehtävän, sukupuolen tai työkokemuksen perusteella, vaan kaikki taloushallintoalan työtä tekevät saivat osallistua. Ainoa rajaus oli, etten ottanut mukaan esihenkilöitä, joiden työn toimenkuva on hieman erilainen, kuin kirjanpitäjillä, palkanlaskijoilla ja muilla työntekijöillä. Tuloksia käsiteltiin myös yhtenä joukkona, joskin tarkemman kuvan antamiseksi eroavaisuuksia käytiin läpi eri työtehtäviä tekevien välillä, anonymisuus kuitenkin säilyttäen.

Tutkimuksen puolueettomuudella eli objektiivisuudella tarkoitetaan tulosten riippumattomuutta tutkijasta. Tutkija ei siis saa vaikuttaa tutkimukseen tai sen tuloksiin esimerkiksi omilla mielipiteillään tai asioita vääristelemällä. Tutkimusta voidaan pitää puolueettomana, jos sen tulokset pysyisivät samoina myös toisen tutkijan teettämänä. (Heikkilä, 2016. s 28–29.) Koen, että olen toiminut objektiivisesti työni eri vaiheissa ja kertonut kaiken olennaisen, mitään vääristelemättä. On toki mahdollista, että kyselyn tulokset olisivat erilaiset jonkun muun teettämänä, tähän voisi vaikuttaa statukseni opiskelijana. Työn puolueettomuutta tukee myös se, että tutkimus oli ensimmäinen laatuaan Rantalaisella ja itselleni melko uudessa ympäristössä, joten minulla ei ollut mitään mielipidettä ennakkoon siitä, millaisia tutkimuksen tulokset olisivat tai millaisia niiden olisi tullut olla.

Olen tässä työssä noudattanut parhaan ymmärrykseni mukaan tutkimusetiikkaa, muun muassa säilyttänyt vastaajien anonymiuden. Tutkimusetiikkaan kuuluu myös tutkittavien oikeuksien kunnioittaminen, vahinkojen välttäminen sekä tasa-arvoinen kohtelu (Kallinen & Kinnunen, 2021, luku Tutkimusetiikka ihmistieteissä). Opinnäytetyön kyselytutkimukseen saivat osallistua tasa-

arvoisesti kaikki työntekijät ja vastaaminen oli vapaaehtoista, eikä siitä aiheutunut haittaa kenellekään. Tässä työssä on myös noudatettu Theseuksen (n.d.) saavutettavuusohjeita.

Opinnäytetyön toteuttaminen oli mielenkiintoinen prosessi, joka kehitti ammatillista osaamistani paljon. Opin paljon muun muassa aiheiden rajaamisesta, kirjoittamisesta sekä tietenkin tuloksista. Aiemmassa työssäni asiakaspalvelu oli vahvasti työn keskiössä ja oli mielenkiintoista oppia, miten asiakassuhdetyö koettiin tilitoimistoissa, joissa keskiössä vaikuttaisi olevan asiantuntijatyö. Olen itse tyytyväinen työhöni ja toivon, että asiakassuhdetyöosaamisen kehittämistarpeisiin saadaan toimeksiantajalta ohjeita ja tukea työntekijöiden osaamisen parantamiseksi.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. (2005). Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY.

Allen, J., Reichheld, F. ja Hamilton, B. (11.7.2005). The Three "DS" of Customer Experience. Harvard Business School. <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-three-ds-of-customer-experience>

Eskola, H. (2022). Näin asiakaspalvelutyön arki on muuttunut – ”Henkilökohtaisuuksiin mennään aika paljon”. Talouselämä. <https://www.talouselama.fi/uutiset/nain-asiakaspalvelutyon-arki-on-muuttunut-henkilokohtaisuuksiin-mennaan-aika-paljon/e4fc51cb-7eee-4835-88bb-98003bf99139>

Flink, K., Kerttula, T., Nordling, A. & Rautio, V. (2016). Asiakaspalvelun ammattilaiseksi (2., uudistettu painos.). Edita.

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus ([9. uudistettu painos]). Edita.

Hernberg, K. (2013). Asiantuntija epä mukavuusalueella: Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Talentum.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. (2016). Palvelun taitajaksi (9., uud. painos.). Sanoma Pro Oy.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. (2021). Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>

Kannisto, P. & Kannisto, S. (2008). Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? (1. painos.). AMK-kustannus.

Karpela, T. & Parviainen, T. (2022). Kohtuuttomat valittajat: Opas vaativien valitusten ja reklamaatioiden hallintaan. Kauppakamari.

Korkiakoski, K. (2019). Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Alma Talent.

Lundberg, T. & Töytäri, J. (2010). Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen: Taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa, osaajan asenne ratkaisee, aina. Positiivarit.

Olsson, Niklas. (n.d.). NPS-mittaus ja NPS-kyselyn luominen – täydellinen opas. Haettu 30.12.2023 osoitteesta <https://www.questback.com/fi/oppaat/nps-mittaus-ja-nps-kyselyn-luominen-questback/>

Rantalainen. (n.d.a). RAN Yritysesittely 2024. Rantalainen intranet. Haettu 20.4.2024 osoitteesta <https://rantalainenoy.sharepoint.com>

Rantalainen. (n.d.b). Tietoa Rantalaisesta. Haettu 11.2.2024 osoitteesta <https://www.rantalainen.fi/meista/>

Rantalainen. (n.d.c). Visio ja missio. Haettu 7.1.2024 osoitteesta <https://www.rantalainen.fi/meista/visio-ja-missio/>

Salminen, J. (2018). Asiantuntijan myyntitaidot. Impact.

Severa. (12.4.2019). Asiakkuuksien tunnusluvut – Näin mittaat asiakaskokemuksia. <https://severa.fi/blogi/asiakkuuksien-tunnusluvut/>

Teso ry. (2022). Hyvä henkilöstökokemus onnistuneen asiakaskokemuksen tukena. <https://www.teso.fi/hyva-henkilostokokemus-onnistuneen-asiakaskokemuksen-tukena/>

Theseus. (n.d.). Opinnäytetyön saavutettavuusohjeet. <https://submissions.theseus.fi/saavutettavuusohjeet.htm>

Trustmary. (2024). Esittelyssä paras kysely: Viisiportainen asteikko. Haettu 27.4.2024 osoitteesta <https://trustmary.com/fi/kyselyt/esittelyssa-paras-kysely-viisiportainen-asteikko/>

Trustmary. (2023). Asiakaspoistuma auki selitettynä +9 tapaa vähentää asiakaspoistumaa. Haettu 11.2.2024 osoitteesta <https://trustmary.com/fi/asiakastytyvaisuus/asiakaspoistuma/>

Valvio, T. (2010). Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kauppamari.

Wereda, W. & Grzybowska, M. (2016). Customer Experience – Does it matter? Modern management review, 199-207. <http://dx.doi.org/10.7862/rz.2016.mmr.35>

Ylä-Anttila, A. (2023). Suomen suurin tilitoimisto Rantalainen Group saa uuden enemmistöomistajan. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomen-suurin-tilitoimisto-rantalainen-group-saa-uuden-enemmistoomistajan/f9b39862-9dd8-4d81-b9ae-b52ec7a5c18d>

LIITE 1: KYSELYTUTKIMUKSEN INFOKIRJE VASTAAJILLE

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

Asiakassuhdetyöosaamisen kehittämistarpeet tilitoimisto Rantalaisen Pohjoisen alueella

Pyyntö osallistua tutkimukseen

Pyydän sinua mukaan tutkimukseen, jossa selvitetään asiakassuhdetyöosaamisen kehittämistarpeita Rantalaisen Pohjoisen alueella. Tutkimuksen kohdeyryhmänä ovat Rantalaisen Pohjoisen alueen työntekijät. Tämä tiedote kuvaa tutkimusta/opinnäytetyötä ja sinun osuuttasi siinä. Porehdyttyäsi tähän tiedotteeseen sinulla on mahdollisuus esittää kysymyksiä vastuutaholle.

Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen/opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista.

Tutkimuksen tarkoitus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa asiakassuhdetyöosaamisen nykytilanne Rantalaisen Pohjoisen alueella sekä tunnistaa asiakassuhdetyöosaamisen kehittämistarpeet. Tarkoituksena on kerätä työntekijöiden kokemuksia tähän asti ja saada tietoa, miten asiakassuhdetyötä voidaan kehittää ja miten Rantalainen työnantajana voi tukea työntekijän asiakassuhdetyöosaamista. Tarkoituksena on myös tehdä tutkimus nimenomaisesti henkilöstön näkökulmasta.

Tutkimuksen toteuttajat

Tästä tutkimuksesta vastaa Satakunnan ammattikorkeakoulu ja vastuullisena tutkijana toimii opiskelija Taina Koivumetsä. Kyselytutkimus on osa tutkijan opinnäytetyötä ja toimeksiantajana toimii Rantalainen. Opinnäytetyön ohjaajana toimii Satakunnan ammattikorkeakoulun lehtori Jonna Koivisto.

Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet

Tutkimukseen osallistujaa pyydän vastaamaan verkkokyselyyn, johon linkki toimitettu sähköpostitse. Tutkimukseen osallistuminen kestää noin 5 minuuttia. Kysely on auki 14 päivää sen alkamisesta. Tutkimus toteutetaan siten, että kyselyssä esitetään väittämiä, joiden perässä on viisi vastausvaihtoehtoa. Vastaajana valitset vaihtoehtoista lähimmin omaa mielipidettäsi kuvaavan

vaihtoehdon. Vaihtoehtoina ovat täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä sekä jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kysely sisältää myös kaksi kohtaa avoimille vastauksille, joilla pyritään tukemaan valmiiksi annettuja väittämiä, sekä tuomaan mahdollisuus antaa oma vastaus. Tutkimuksen lopussa pyydä myös palautetta tutkimuksesta.

Tutkimuksen mahdolliset hyödyt

Asiakassuhdetyöosaamisen kehittämistarpeiden tunnistamisella ja esiin tuomisella pyritään tukemaan ja kehittämään henkilökunnan asiakassuhdetyöosaamista sekä saattamaan tiedot työnantajalle tuen ja kehityksen aikaansaamiseksi.

Tutkimustuloksista tiedottaminen

Tutkimuksen päätyttyä analysoin tulokset ja raportoin niistä kokonaisuutena toimeksiantajalle. Yksittäisiä vastauksia raportoin ainoastaan kokonaisuuden yhteydessä avointen vastausten perusteella. Tiedotan tuloksista myös tutkimukseen osallistuneille yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Tutkimus kuuluu opinnäytetyöhön, joka julkaistaan avoimesti Theseus-tietokannassa työn valmistuttua.

Lisätiedot

Tutkimukseen liittyvät kysymykset pyydän lähettämään sähköpostilla tutkijalle/opinnäytetyötekijälle.

Tutkijoiden yhteystiedot

Tutkija / opinnäytetyötekijä

Nimi: Taina Koivumetsä

Puh. 0505530526

Sähköposti: taina.koivumetsa@student.samk.fi

Tutkimuksesta vastaa / opinnäytetyön ohjaaja

Titteli: Lehtori

Nimi: Jonna Koivisto

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Huittisten toimipiste

Puh. 044 710 3804

Sähköposti: jonna.koivisto@samk.fi

LIITE 2: KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYKSET

Aloitetaan kolmella aiheeseen johdantelevalla väittämällä.

Asiakassuhdetyö on tärkeä osa työtäni.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Koen olevani hyvä asiakassuhdetyössä.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Työnantajani panostaa riittävästi asiakassuhdetyöosaamiseni kehittämiseen.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Tutkimuskysymykset aihealueittain

Asiakkaiden odotukset

Asiakkaiden odotukset eivät aiheuta asiantuntijatyöhöni painetta.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä

4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Asiakkaiden odotukset eivät vaikuta paljonkaan asiakassuhdetyöhöni.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Asiakkaiden odotukset tuntuvat yleensä kohtuullisilta.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Panostan asiakassuhdetyöhön yhtä paljon kaikkien asiakkaiden kohdalla, eli en panosta vaativaan asiakkaaseen enempää kuin vähemmän vaativaan.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Erilaiset asiakassuhdetyön tilanteet

Erilaiset asiakassuhdetyön tilanteet hoituvat minulta helposti.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Asiakassuhdetyöni pysyy laadukkaana erilaisissa tilanteissa.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Työnantajani tukee minua erilaisten asiakassuhdetyön tilanteiden kanssa ja minulla on selkeät ohjeet siitä, miten toimin erilaisissa tilanteissa.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Asiakassuhdetyökanavat

Käytössäni on riittävästi asiakassuhdetyön kanavia. (Esim. sähköposti, puhelin, asiakastapaamiset)

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Osaan käyttää monipuolisesti eri asiakassuhdetyön kanavia.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Eri kanavat helpottavat asiakassuhdetyötäni.

1. täysin eri mieltä

2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Koen, että minun on mielekkäämpää käyttää sähköisiä kanavia asiakassuhdetyössäni kuin tavata asiakas kasvotusten.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Palautteet ja reklamaatiot

Saan asiakkailta paljon suoraan palautteita ja reklamaatioita.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Positiiviset palautteet vaikuttavat asiakassuhdetyöhöni myönteisesti ja saan niistä voimaa.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Osaan käsitellä reklamaatioita ja koen niiden auttavan minua kehittymään työssäni, enkä anna reklamaation lannistaa minua.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä

3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Työnantajani tukee minua erilaisten palautteiden ja reklamaatioiden käsitte-lyssä.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Segmentointi

Asiakassegmentointi helpottaa asiakassuhdetyötäni, eikä aiheuta painetta siihen.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Asiakassegmentointi on mielestäni tärkeää.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Tunnistan asiakassegmentoinnin hyödyt ja asiakassuhdetyöni on aina laadukasta asiakkaan segmentistä riippumatta.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä

3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Koen, ettei minun tarvitse panostaa asiakassuhdetyöhön enempää isomman segmentin asiakkaan kohdalla, kuin pienemmän segmentin asiakkaan kohdalla.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Työntekijän toimintaan vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät

Tunnistan asiakassuhdetyöhöni vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

En anna sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikuttaa liikaa asiakassuhdetyöhöni, vaan pysyn kaikissa tilanteissa asiantuntevana ja ystävällisenä. (Esim. kiire ja stressi)

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Koen, että minulla on riittävästi työkaluja ja tukea työnantajaltani sisäisten ja ulkoisten tekijöiden käsittelyyn, jotteivät ne vaikuta asiakassuhdetyöhöni.

1. täysin eri mieltä

2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Kadehdin vain harvoin työkaverini asiantuntevaa ja ystävällistä asiakassuhdettyötä, pikemminkin saan voimaa pyrkiä samanlaiseen tai jopa parempaan asiakassuhdetyöhön.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Avoimet kommentit. Tässä kohdassa voit kertoa omin sanoin, miten koet asiakassuhdetyön, mitä kehitettävää siinä on, voiko työnantaja tukea asiakassuhdetyöosaamistasi ja miten ym.

Lopuksi vielä muutama taustatietokysymys

Oletko

1. mies
2. nainen
3. muu
4. en halua vastata

Oletko

1. kirjanpitäjä
2. palkanlaskija
3. muu

Kauanko olet työskennellyt taloushallintoalalla?

1. 0–1 vuotta
2. 1–3 vuotta

3. 3–5 vuotta
4. 5–10 vuotta
5. yli 10 vuotta

Palaute tutkimuksesta

Koen, että asiakassuhdetyöosaamisen kehittämistarpeita on tarpeellista tutkia.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Koen, että tämän tutkimuksen tuloksia on tärkeä käsitellä Rantalaisella, jotta saan tukea asiakassuhdetyöhöni ja kokemukseni asiakassuhdetyöstä paranevat.

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. en samaa, enkä eri mieltä
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

Vapaa sana. Kerro tässä laatikossa ajatuksiasi kyselystä tai sen aihealueista.

Kiitos osallistumisestasi tutkimukseen!