

Kokemuksia työllisyys Hankkeesta

Ronja Tissari

Opinnäytetyö

Helmikuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Tissari, Ronja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2017
	Sivumäärä 36	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kokemuksia työllisyshankkeesta		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Riku Ojanperä		
Toimeksiantaja(t) S. ja A. Bovalliuksen säätiö sr		
Tiivistelmä <p>Opinnäytteen tavoitteena oli selvittää työllisyshankkeen asiakaskokemusta. Opinnäytetyö pyrki tuomaan esille, millaisia kokemuksia haastavassa työmarkkina-asemassa olevat työnhakijat saivat ja miten kokemuksia voitaisiin jatkossa parantaa. Tutkimuksen toimeksiantajana oli S. ja A. Bovalliuksen säätiön TYÖura-hanke.</p> <p>Opinnäytteen teoreettinen viitekehys koostui asiakaskokemuksen määritelmästä ja asiakaskokemuksen muodostumisesta sekä palvelun laadun merkityksestä asiakaskokemuksessa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena Webropol-kyselynä 10.10.–21.10.2016. Kyselyyn saatiin 50 vastausta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 47 %.</p> <p>Tuloksien mukaan vastaajista 66 prosentin mielestä työllisyshankkeesta oli hyötyä jollain lailla. Konkreettisina kokemuksina vastaajat olivat saaneet tietoa tai apua muun muassa ansioluettelon tekemiseen ja työkokeilu- tai työpaikan hankkimiseen. Työvalmentajien palvelun laatuun oltiin tyytyväisiä ja työllisyshankkeeseen osallistuminen vahvisti joidenkin vastaajien arjen taitoja ja elämänhallintaa. Tiedotusta hankkeen olemassa olosta toivottiin lisää ja tietoa myös avoimista työpaikoista ja palkkatuesta. Kuitenkin vastaajista 80 % toivoi tällaisia työllisyshankkeita myös jatkossa. Tuloksien perusteella voidaan todeta, että odotukset, tunteet ja onnistuneet toimenpiteet vaikuttavat siihen, miten hyvin asiakaskokemus on onnistunut.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakaskokemus, kysely		
Muut tiedot		

Author(s) Tissari, Ronja	Type of publication Bachelor's thesis	Date February 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 36	Permission for web publication: x
Title of publication Experiences related to an employment project		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Riku Ojanperä		
Assigned by S. ja A. Bovalliuksen säätiö sr [The S. & A. Bovallius Foundation]		
Abstract <p>The aim of the thesis was to investigate the client experiences related to an employment project. The thesis attempted to highlight what kinds of experiences job seekers with employability challenges had and how their experiences could be improved in the future. The assignment for the research came from S. and A. Bovallius Foundation's TYÖura project.</p> <p>The theoretical frame of reference of the thesis consisted of the definition and development of client experience and the significance of service quality in it. The study was implemented as a quantitative Webropol survey between the 10th and 21st Oct. 2016. The number of answers was 50, and the response rate was 47 per cent.</p> <p>According to the results, 66 % of the participants found the employment project useful in some way. As a concrete experience they had received information and help with writing a resume and finding a job. The participants were satisfied with the quality of the service they received, and in some cases participating in the project also strengthened their everyday life skills. They hoped for more information about the existence of this project as well as about open vacancies and pay subsidies. A total of 80 % wished that these kinds of employment projects would also be organised in the future. Based on the results, it can be stated that expectations, emotions and successful procedures have an effect on a good client experience.</p>		
Keywords/tags (subjects) client experience, survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
	2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
	2.2 Tutkimusmenetelmät	6
3	Asiakaskokemus	9
	3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä	9
	3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	10
	3.3 Palvelun laatu asiakaskokemuksessa	14
4	Tutkimustulokset.....	16
	4.1 Taustamuuttujat.....	17
	4.2 Kokemukset.....	18
	4.3 Kehitysehdotukset.....	21
5	Johtopäätökset.....	23
6	Pohdinta.....	24
	Lähteet	27
	Liitteet.....	29
	Liite 1. Kyselylomake	29
	Liite 2. Kyselylomakkeen kohdan 15 vastaukset.....	35

Kuviot

	Kuvio 1. Arvon muodostumisen pyramidi.....	10
	Kuvio 2. Psykologiset näkökulmat.....	11
	Kuvio 3. Palvelupolku	12
	Kuvio 4. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2011, 105.)	14

Taulukot

Taulukko 1. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä.....	15
Taulukko 2. Sukupuolijakauma	17
Taulukko 3. Ikäjakauma.....	17
Taulukko 4. Koulutusjakauma	18
Taulukko 5. Tyytyväisyys työllisyshankkeen työntekijöihin	18
Taulukko 6. Työllisyshankkeeseen osallistuminen	19
Taulukko 7. Sain tietoa TYÖura-hankkeen työntekijöiltä.....	20
Taulukko 8. Sain TYÖura-hankkeesta apua	20
Taulukko 9. TYÖura-hankkeesta oli minulle hyötyä.....	21
Taulukko 10. TYÖura-hanke on myös Facebookissa ja työvalmentajan voi tavoittaa sieltä. Tiesitkö tämän?	21
Taulukko 11. Olisitko toivonut TYÖura-hankkeen työntekijöiltä lisää.....	22
Taulukko 12. Mielestäni tällaisia työllistämishankkeita tulee olla jatkossakin.....	22

1 Johdanto

Asiakaskokemus on markkinoinnin ja myynnin alueiden uusin suuntaus (Juuti 2015, 35). Asiakaskokemus, englanninkieliseltä nimeltään customer experience, on tullut tunnetummaksi vasta 2000-luvun puolella, jonka jälkeen sitä on käytetty paljon Yhdysvalloissa ja Euroopassa, Suomessa kuitenkin vain vähän (Löytänä & Korteso 2015, 11). Asiakaskokemuksessa on kyse asiakkaan koko palvelutapahtumasta alusta loppuun, ei vain yksittäisistä tapahtumista (Rawson, Duncan & Jones 2013).

Tämän opinnäytteen tarkoitus on selvittää TYÖura nimisen työllisyshankkeen asiakkailta kokemuksia hankkeen toiminnasta ja hyödyllisyydestä. Tutkimuksella pyritään selvittämään, millaisia kokemuksia työllisyshankkeeseen osallistuminen tarjoaa ja miten kokemuksia voi mahdollisesti kehittää.

Opinnäytteen teoreettinen viitekehys koostuu asiakaskokemuksen määritelmästä ja sen muodostumisesta sekä palvelun laadusta asiakaskokemuksessa. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena kyselylomakkeena Webropol-ohjelmistolla ja tutkimustuloksia analysoidaan suorina jakaumina ja keskiarvoina.

Tutkimus on tarpeellinen, sillä haastavassa työmarkkinatilanteessa olevien määrä lisääntyy ja yrittäjien kynnys palkata työvoimaa kasvaa (Pitkäaikaistyöttömyys kasvaa uhkaavasti- erityisesti nuorilla 2016). Tuloksia pystytään hyödyntämään tulevissa työllisyshankkeissa tuottamalla parempia kokemuksia asiakkaille ja näin sitouttamaan heitä yhdenlaiseen palveluun.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa määritellään tutkimusongelma, tutkimuksen tavoite ja menetelmät tutkimusongelman ratkaisemiseen.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytteen tarkoitus on selvittää, miten työllisyyshankkeen asiakkaat kokevat hankkeen auttaneen heitä lähemmäksi työmarkkinoita. Tällä tutkimuksella halutaan selvittää, millaisia kokemuksia asiakkaat saivat hankkeen toiminnasta, hyödyllisyydestä ja mihin toimenpiteisiin asiakkaat pääsivät hankkeen avulla.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mitä kokemuksia haastavassa työmarkkina-asemassa olevat asiakkaat saivat työllisyyshankkeesta?
- Millaisiksi asiakkaat kokivat hankkeen palvelun laadun?
- Miten työllisyyshankkeen asiakaskokemusta voidaan parantaa?

Tutkimuskohde

Tutkimuksen toimeksiantajana on S. ja A. Bovalliuksen säätiö sr ja heidän TYÖura-hankkeensa. S. ja A. Bovalliuksen säätiö on perustettu vuonna 1905 Sofia ja Angeli-que Bovalliuksen säätiöimän omaisuuden perusteella. S. ja A. Bovalliuksen säätiö omistaa erityisoppilaitoksen, Bovallius-ammattiopiston, jonka tarkoitus on ylläpitää erityistä tukea tarvitsevien koulutus- ja työllistymismahdollisuuksia. Lisäksi S. ja A. Bovalliuksen säätiölle kuuluu monialainen, yhteiskunnallinen yritys, Bovallius-Palvelut Oy, jonka tarkoitus on tuottaa laadukkaita palveluita yrityksille, kunnille ja kotitalouksille sekä tarjota työllistämismahdollisuuksia haastavassa työmarkkinatilanteessa oleville. TYÖura-hanke on säätiön testamentin mukaista toimintaa. (S. ja A. Bovalliuksen säätiö sr 2016; Yritys 2016.)

TYÖura-hanke on kaksivuotinen työllisyysuhanke ajalla 1.5.2015–30.4.2017 ja sitä rahoittaa Euroopan sosiaalirahasto 70 %, Pieksämäen kaupunki 15 % ja S. ja A. Bovalliuksen säätiö 15 %. Hankkeen tarkoitus on saada noin sata työhaluista ja työkykyistä

asiakasta. Hankkeen kohderyhmänä on haastavassa työmarkkina-asemassa olevat työttömät työnhakijat eli ne, joilla on uhka ajautua pois työmarkkinoilta sekä nuoret, joilla ei ole työkokemusta. Lisäksi huomio kiinnittyy 300 päivää työmarkkinatukea saaneisiin ja niihin, joilla se on täyttymässä. Hankkeen tavoitteena on edistää asiakkaiden työmarkkina-asemaa ja luoda työllistämispolkuja esimerkiksi työkokeilun, palkkatuen ja henkilöstövuokrauksen kautta. (Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoittaman hankkeen kuvaus. N.d.)

Aikaisemmat tutkimukset

Asiakaskokemuksesta on viime vuosina tehty monia opinnäytteitä, joissa on käsitelty muun muassa asiakaskokemuksen muodostumista ja sen johtamista. Asiakaskokemus on kuitenkin Suomessa vielä uusi käsite ja näin ollen opinnäytteissä on eroja. Asiakaskokemusta on tutkittu enemmän päivittäistavarakauppojen ja pankkien asiakkailta kuin työllisyshankkeen asiakkailta. Takala (2004) on opinnäytteessään tutkinut verkkoneuvottelun merkitystä asiakaskokemukseen Keski-Suomen Osuuspankissa. Tutkimuksen tarkoitus on ollut selvittää asiakkaiden asiakaskokemusta ja verkkoneuvottelun vaikutuksia siihen. Pulkka (2016) on taas tutkinut asiakaskokemuksen kehitystä urheiluliikkeessä. Tutkimuksen tarkoituksena on ollut kartoittaa asiakaskokemuksen nykytila ja kehitysehdotuksia asiakaskokemuksen parantamiseen. Kummallakin teoriaosuus koostuu asiakaskokemuksen muodostumisesta ja sen johtamisesta sekä mittaamisesta.

Sillanpää, Ålander ja Nevalainen (2014, 15–16) ovat tehneet Etelä-Savon välityömarkkinahankkeista ulkoisen arvioinnin, jossa tutkimuksen kohteena ovat olleet kolme hanketta: Kanava-, Meetit- ja Vaaksa-hankkeet. Hankkeet ovat keskittyneet työttömien työnhakijoiden työmarkkinatilanteiden parantamiseen erilaisilla painotuksilla. Meetit-hanke on tämän tutkimuksen toimeksiantajan yksi aikaisemmista hankkeista. Sillanpää, Ålander ja Nevalainen (2014, 2–3) ovat saaneet yleisesti tutkimuksella selville sen, että hankkeista on ollut asiakkaille erilaista hyötyä ja myös laadullista hyötyä esimerkiksi niin, että on saatu voimaannuttavana tai elämäntilannetta selkeyttävä vaikutus.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelman ratkaisuun tarvitaan tutkimusmenetelmiä, joita ovat keruu- ja analyysimenetelmät. Tutkimusmenetelmillä pyritään saamaan luotettavaa tietoa tutkimusongelmasta. (Kananen 2014, 47–48.)

Tutkimusote

Opinnäytteen tutkimusotteena on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrälliselle tutkimukselle on ominaista ilmiön tunnettavuus toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa pyritään ymmärtämään ilmiötä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusongelma tulee teorian pohjalta ja siinä pyritään saamaan määrällistä tietoa tutkittavan ilmiön muuttujista ja niiden välisistä suhteista. (Kananen 2014, 133.)

Tämän opinnäytteen tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusote, koska halutaan saada määrällisiä vastauksia eikä niinkään syvällistä tietoa. Tutkimusotteeksi ja menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen myös siksi, että tutkija itse työskentelee toimeksiantajalla kyseisessä hankkeessa ja näin tutkimustuloksista saadaan varmimmin luotettavimmat kuin esimerkiksi kvalitatiivisella haastattelulla, jolloin tutkija ja tutkittava olisivat kasvokkain ja tutkimustulokset saattaisivat vääristyä.

Aineistonkeruumenetelmät

Aineistonkeruumenetelmänä on kyselylomake (liite 1), mikä on ominaista kvantitatiiviselle tutkimukselle. Kyselylomakkeen avulla saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin, joita voi olla useampi. Kyselylomakkeen kysymykset toimivat tutkimuksen mittareina, joilla tuotetaan ratkaisu tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan. Kyselylomakkeen kysymykset ovat avoimia kysymyksiä tai strukturoitua eli valmiilla vaihtoehtoilta olevia kysymyksiä. Likertin asteikot ovat myös strukturoituja kysymyksiä, joita käytetään mielipide kysymyksissä, tavallisesti 4- tai 5-portaisena, niin, että toinen ääripää on täysin samaa mieltä ja toinen täysin eri mieltä. (Kananen 2011, 12, 26–31; Heikkilä 2008, 53.)

Kyselylomakkeessa on 15 kysymystä, joista yksi on avoin kysymys ja muut ovat strukturoitua eli valmiit vaihtoehdot omaavia vaihtoehto- tai asteikkokysymyksiä. Kyselylomakkeen kysymyksistä suurin osa asetetaan pakollisiksi kysymyksiksi ja tutkimusky-

symyksiä ei laadita liikaa, jotta vastaajat jaksavat vastata kyselyyn kohtuullisessa ajassa.

Tutkimuksessa tutkitaan perusjoukkoa. Perusjoukolla tarkoitetaan kohderyhmää, jota tutkitaan. Tutkimuksen tulokset saadaan otoksella, joka edustaa perusjoukkoa. Otoksen valintaan käytetään otantamenetelmiä, joita ovat esimerkiksi harkinnanvarainen otos, ryväotos ja systemaattinen otos. (Kananen 2011, 65.) Tässä tutkimuksessa perusjoukkona ovat TYÖura-hankeeseen kirjatut asiakkaat ja otantamenetelmänä käytetään harkinnanvaraista otantaa, sillä otoksessa ovat mukana ne asiakkaat, jotka ovat kirjautuneet hankkeen asiakkaiksi viimeistään 4.10.2016. Tällä aikarajauksella varmistetaan tutkimustulosten luotettavuutta. (Mts. 68–69.)

Analyysimenetelmät

Tutkimustuloksia analysoidaan suorien jakaumien ja keskiarvojen avulla. Esitystapana käytetään taulukoita ja kuvioita, jotka ovat ominaisia esitystapoja kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimustulokset esitetään prosentteina, jolloin oletetaan jakauman vastaavan ilmiötä myös perusjoukossa. Taulukoiden ja kuvioiden tukena käytetään sanallista tulkintaa. (Kananen 2011, 85–88.)

Luotettavuuden varmistaminen

Opinnäytteen luotettavuutta mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja validiteetilla tutkitaan oikeita asioita ja tuloksien uskottavuutta. (Kananen 2014, 258.)

Reliabiliteetilla eli pysyvyydellä tarkoitetaan tutkimuksen uudelleen toistoa ja siitä saatavia samoja tutkimustuloksia. Reliabiliteetti voidaan varmistaa uusintamittauksilla. (Kananen 2014, 258–259.)

Validiteetti eli pätevyys mittaa osuvuutta. Validiteetti tarkoittaa, että mitataan oikeaa asiaa, mittari on oikea ja tarkka sekä johtopäätökset on oikein johdettu tutkimusaineistosta. Validiteetti voidaan varmistaa käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. (Kananen 2014, 260.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti pyritään takaamaan riittävän suurella vastaajamäärällä, jolloin vastausprosentti on tarpeeksi suuri luotettavien tuloksien saantiin. Tarpeeksi suureen vastaajamäärään pyritään niin, että ennen kyselyn lähettämistä vastaajille laitetaan tekstiviestitse tieto tulevasta kyselystä. Sen lisäksi Webropol-ohjelmasta laitetaan kaksi kertaa muistutusviestit niille, jotka eivät ole kyselyyn vastanneet. Näiden toimenpiteiden lisäksi arvotaan kolme 30 euron arvoista lahjakorttia vastanneiden kesken, jolla pyritään myös motivoimaan vastaamaan kyselyyn. Tutkimuksen toteuttajalla on myös käytössään hankkeeseen osallistujien taustatietoja muun muassa sukupuolijakauma, jota verrataan kyselyn tuloksiin. Validiteetti pyritään saamaan oikein laadituilla kysymyksillä ja kyselylomakkeen huolellisella testauksella sekä toimeksiantajan mielipiteellä. Myös kysymykset pyritään laatimaan niin, että kaikki ymmärtävät ne samalla tavalla.

Tutkimuksen toteutus

Tutkimus sai alkunsa TYÖura-hankkeen kokouksessa kesällä 2016, jossa käsiteltiin hankkeen asiakaspalautetta ja kuinka olisi hyvä kerätä mielipiteitä ja kokemuksia asiakkailta sekä yhteistyöyrityksiltä. Varsinkin uutta hanketta hakiessa on hyvä olla tietoja ja dokumentteja osallistujien mielipiteistä myös jatkonkin kannalta, jolloin voi pyrkiä parempiin tuloksiin. Tästä tuli aihe opinnäytteelle.

Tutkimus aloitettiin syyskuussa 2016. Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui Webropol-ohjelmistolla tehtävä kyselylomake, jolloin tutkimus tuli edulliseksi toteuttaa. Tutkimus suoritettiin varsin nopeasti ajalla 10.10.2016–21.10.2016. Vastausaika oli siis 12 päivää. Kysely lähetettiin maanantai-iltapäivänä ja muistutus viestejä meni kaksi, ensimmäinen saman viikon perjantaiamuna ja seuraava maanantaina 17.10.2016 iltapäivällä. Tutkimus lähetettiin 106 asiakkaalle niin, että 12 sai sen paperitse sähköpostiosoitteen puuttumisen tai sähköpostin käytön osaamattomuuden vuoksi, loput saivat sen sähköpostitse. Tutkimus lähetettiin asiakkaille, joiden asiakkuus oli alkanut viimeistään 4.10.2016. Tällä rajauksella varmistetaan, että tutkimustulokset ovat todennukaisia, asiakkaiden kanssa oli ehditty tavata ja suunnitella toimenpiteitä. Kyselyyn saatiin 50 vastausta. Kysely tehtiin myös yhteistyöyrityksille, jotka ovat tässä tutkimuksessa jätetty ulkopuolelle. Tämän tutkimuksen kyselylomake sisältää myös

kysymyksiä, jotka eivät ole oleellisia tutkimusta varten, mutta ovat mukana tuottamassa lisätietoja toimeksiantajalle.

3 Asiakaskokemus

Tässä luvussa kerrotaan mikä asiakaskokemuksen määritelmä on, kuinka asiakaskokemus koostuu ja mitä palvelun laadulla tarkoitetaan kokemuksen muodostumisessa.

3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemuksessa on nimensä mukaan kyse siitä, miten asiakkaat kokevat asiat eikä miten ne ovat (Filenius 2015, 12). Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan muodostamaa kuvaa yrityksen toiminnasta. Kokemuksen muodostumiseen vaikuttaa se miten asiat tunnetaan, millaisia mielikuvia niistä luodaan ja kuinka ne kohdataan. Jokaisessa asiakaskokemuksen kohtaamisessa pyritään luomaan merkityksellisiä kokemuksia, jolloin yritys pyrkii tuottamaan asiakkaalle mahdollisimman suuren arvon. Kokemuksen luomiseen vaikuttavat, mitä ja millainen yritys on sekä millaisissa erilaisissa tilanteissa asiakas on kosketuksissa yritykseen. (Löytänä & Korteso 2015, 11–21.)

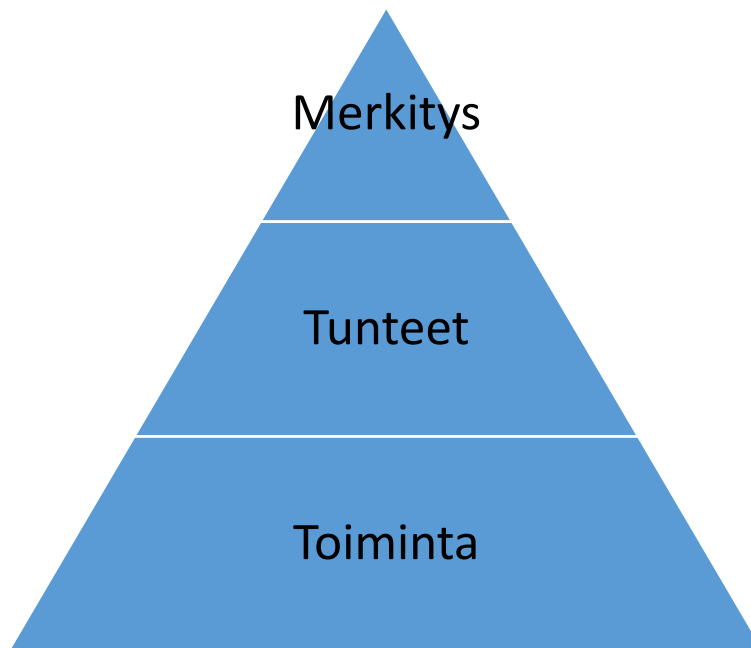
Asiakaskokemuksessa tarkastellaan aina yhden asiakkaan kokemuksia, jolloin huomio kiinnittyy asiakkaan saamiin kognitiivisiin ja emotionaalisiin kokemuksiin asiakkaan ollessa tekemässä organisaatioon tai sen tuotteisiin ja palveluihin. Asiakaskokemus voi olla rationaalinen, tunneisiin perustuva, fyysinen, sosiaalinen tai yhdistelmä näitä kaikkia kokemuksia. (Juuti 2015, 35.)

Juutin (2015, 35) mukaan asiakaskokemus korostuu runsaan kilpailun markkinoilla ja markkinoilla, joilla tuotteita tai palveluita on vaikea erilaistaa.

3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Tuulaniemen (2011, 74) mukaan asiakaskokemus muodostuu kolmesta eri tasosta: toiminta, tunteet ja merkitykset (kuvio 1). Myös Löytänä ja Korteso (2011, 51) määrittelevät asiakaskokemuksen kolmitasoisesti. Asiakkaan kokemus voi olla satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus ja johdettu kokemus.

Tuulaniemi (2011, 74) kuvaa tasojaan seuraavanlaisesti:

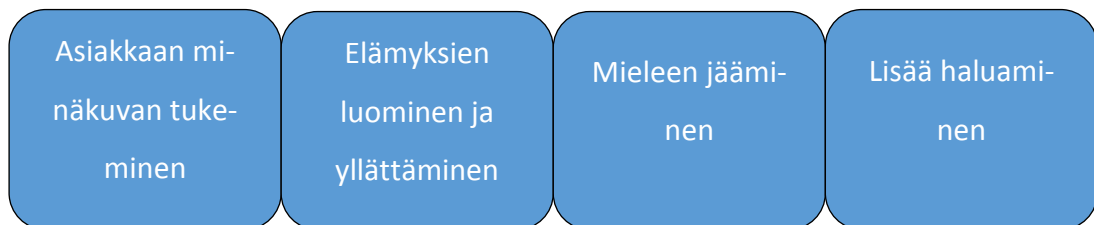


Kuvio 1. Arvon muodostumisen pyramidi

Alimmalla tasolla eli toiminnalla tarkoitetaan pääasiassa yrityksen kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin. Toiminnalla tarkoitetaan myös palvelun saatavuutta ja saavutettavuutta, monipuolisuutta ja käytettävyyttä, tehokkuutta sekä koko prosessin sujuvaa kulkua. Keskimmäisellä tasolla eli tunteilla tarkoitetaan asiakkaille välittömästi syntyviä kokemuksia ja mielipiteitä kokemuksesta. Tunteisiin vaikuttavat, kuinka miellyttävä kokemus on, kuinka helppo ja kiinnostava se on, innostaako se ja koskettaako se aisteja. Viimeinen taso eli merkitys asiakaskokemuksessa tarkoittaa sitä, millaisia mielikuvia kokemukseen liitetään. Merkityksen kokemiseen vaikuttavat lupaukset, tarinat, henkilökohtaisuus ja ymmärrys asiakkaan elämäntavasta ja identiteetistä. (Mts. 74–75.)

Löytänä ja Kortesus (2011, 51–53) kuvaavat kokemuksen satunnaisena, ennalta odotettavana ja johdettuna. Satunnainen kokemus tarkoittaa sitä, että kokemus vaihtelee paikan, ajan ja henkilön mukaan. Odotettavissa olevalla kokemuksella tarkoitetaan suunniteltua, ajasta tai paikasta riippumatonta ja sisällöllisesti aina samoja piirteitä noudattavaa. Johdettu kokemus eroaa edellisestä tasosta sillä, että suunnitelmallisuuden, ajan tai paikan riippumattomuuden lisäksi kokemus on erottuva ja tuottaa asiakkaalle arvoa.

Asiakaskokemuksen muodostumiseen on lisäksi neljä kuviossa 2 nähtävää psykologista näkökulmaa:



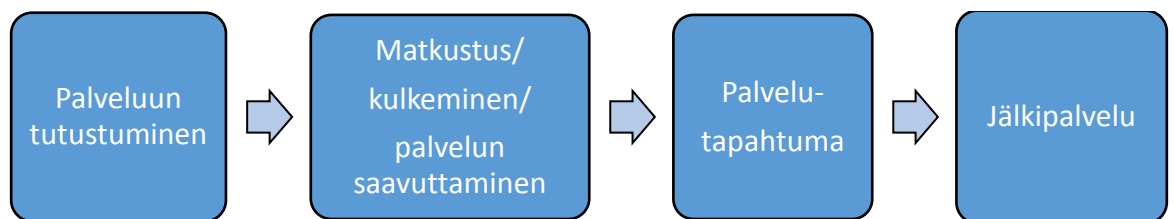
Kuvio 2. Psykologiset näkökulmat

Minäkuvan tukemisella tarkoitetaan hyvää palvelua, jonka tarkoitus on vahvistaa asiakkaan omakuvaa ja identiteettiä. Yllätyksillä ja elämyksillä tarkoitetaan voimakasta positiivista kokemusta, tunnetta, johon liittyy onni, ilo tai oivallus. Elämys muodostuu myönteisen yllätyksen kautta. Mieleenjämisellä taas tarkoitetaan muistijäljen luomista. Muistijälki syntyy, kun asiakkaalla on positiivinen tai negatiivinen kokemus yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta. Mieleenjämistä voi testata erilaisilla kysymyksillä, esimerkiksi kertomalla yrityksen nimi ja kysymällä mielipidettä sitä kohtaan. Viimeisellä näkökulmalla eli lisää haluamisella tarkoitetaan mielihyvän tuottoa niin, että palvelua tai tuotetta halutaan lisää. Näiden näkökulmien noudattamisella syntyy hyvä asiakaskokemus. (Löytänä & Kortesus 2015, 43–49.)

Asiakaskokemuksen muodostumisessa on siis kyse myös arvon muodostumisesta. Arvon tuottamisen asiakkaille voidaan jakaa kahteen osaan: utilitaariset lähteet ja hedonistiset lähteet. Utilitaarisilla lähteillä tarkoitetaan rationaalisia ja kokemuksen mitattavia ominaisuuksia. Ne itse eivät tuota asiakkaalle arvoa vaan ovat apuna pää-

määrän saavuttamiseen. Hedonistisilla lähteillä taas tarkoitetaan elämyksiä, tunteuksia ja aisteja herättäviä hyötyjä. Tunteet ohjaavat arvon muodostumista tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi jännityksenä tai hauskuutena. Hedonistia piirteitä sisältävien kokemusten jälkeen asiakas suhtautuu yritykseen myönteisimmin ja suositteluhalukkuus kasvaa. (Löytänä & Korteso 2015, 54–55.)

Arvon muodostumiseen vaikuttaa myös asiakkaan kokema palvelupolku. Palvelupolulla tarkoitetaan palvelukokonaisuutta ja palvelupolku jakautuu palvelutuokioiksi, jotka taas koostuvat kontaktipisteistä. Tuulaniemi (2011, 79) kuvaa palvelupolun neljään erivaiheeseen (kuvio 3).



Kuvio 3. Palvelupolku

Näiden neljän palvelutuokion kautta asiakas on kosketuksissa palveluun kaikilla aisteilla. Näissä palvelutuokioissa on lukuisia kontaktipisteitä, joita ovat ihmiset, ympäristö, esineet ja toimintatavat. Palveluun tutustuminen aloittaa arvon muodostumisen. Asiakas saattaa olla yhteydessä palveluun esimerkiksi puhelimen tai internetin välityksellä. Jälkipalvelu taas viimeistelee palvelukokemuksen ja arvon muodostumisen. Jälkipalvelua ovat esimerkiksi asiakaspalautteet. (Tuulaniemi 2011, 78–82.)

Löytänä ja Korteson (2015, 59–65) mukaan asiakaskokemuksessa keskeinen osa on kuitenkin odotuksien ylittäminen. Odotuksia ylittävä kokemus lähtee ydinkokemuksesta, josta muodostuu laajennettu kokemus ja sitten odotuksia ylittävä kokemus. Ydinkokemuksen tärkeimmät elementit ovat nopeus, edullisuus ja hyöty eli yksinkertaisin syy, miksi asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Laajennetun kokemuksen syntymiseen tarvitaan jotain uutta joka lisää arvoa tai hyötyä asiakkaalle, silloin on kyse edistämisestä ja mahdollistamisesta. Ilman ydinkokemusta ei synny laajennettua kokemusta eikä odotuksia ylittävää kokemusta. Odotuksien

ylittävään kokemukseen tarvitaan paljon elementtejä, joita voivat olla henkilökohtaisuus, räätälöityvyys, tunteisiin vetoavuus, aitous tai olennaisuus. Yritys on aidosti kiinnostunut asiakkaan tilanteesta ja pyrkii tarjoamaan räätälöityjä, juuri tälle tietylle asiakkaalle suunniteltuja henkilökohtaisia tuotteita tai palveluita.

Asiakaskokemuksen muodostumista voi kuitenkin kehittää kiinnittämällä huomiota kuuteen tärkeimpään osa-alueeseen. Osa-alueet ovat yksittäisen asiakkaan kuuntelu, palveluiden ja tuotteiden erojen hyödyntäminen, asiakkaan tarpeeseen vastaaminen, luovien ratkaisujen löytäminen, henkilökohtaisen sitoutumisen osoittaminen ja asiakkaiden tunteisiin iskeminen. Kun näihin osa-alueisiin on osattu panostaa oikein, on todennäköisestä, että asiakkaalle on onnistuttu luomaan merkittävä ja onnistunut kokemus, josta hän kertoo muille. (Zwilling 2014.)

Kuitenkin ennen näihin osa-alueisiin panostamista, olisi hyvä tiedostaa asiakaskokemuksen nykytila, johon kuuluu sisäinen kyvykkyys, asiakkaat ja kilpailuympäristö. Sisäisen kyvykkyuden arvioinnissa käydään läpi muun muassa miten asiakaskokemusta mitataan, millainen on yrityksen asiakaskokemuksen strateginen lähtökohta ja kuinka sitä johdetaan ja mitataan. Asiakkaiden nykytilan selvityksessä taas asiakkaat ovat keskiössä ja heiltä olisi tärkeää saada ajankohtaista palautetta kokemuksista eikä vuoden vanhaan tietoa. Asiakkaiden nykytilan voi helpoiten selvittää kysymällä asiakkailta mielipiteitä haastattelemalla. Viimeisenä osa-alueena on kilpailuympäristö, jonka tarkalla analyysillä voi löytää markkinoiden uudet toimijat ja niiden avulla mukauttaa sekä kehittää omaa toimintaa. (Gerdt & Korhikoski 2016, 34–38.)

Kaiken kaikkiaan asiakaskokemus on laaja käsite, jossa ei ole kyse vain asiakastyytyväisyydestä tai -palvelusta. Siinä on kyse monesta osa-alueesta, jotka yhdessä tuottavat asiakkaalle kokemuksen. Hyvä asiakaskokemus täyttää odotukset, johon vaikuttavat muun muassa asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja muiden kertomat kokemukset, yleinen käsitys tuotteesta tai palvelusta sekä yrityksen tuottamat lupaukset ja sopimukset. (Toivonen 2016.)

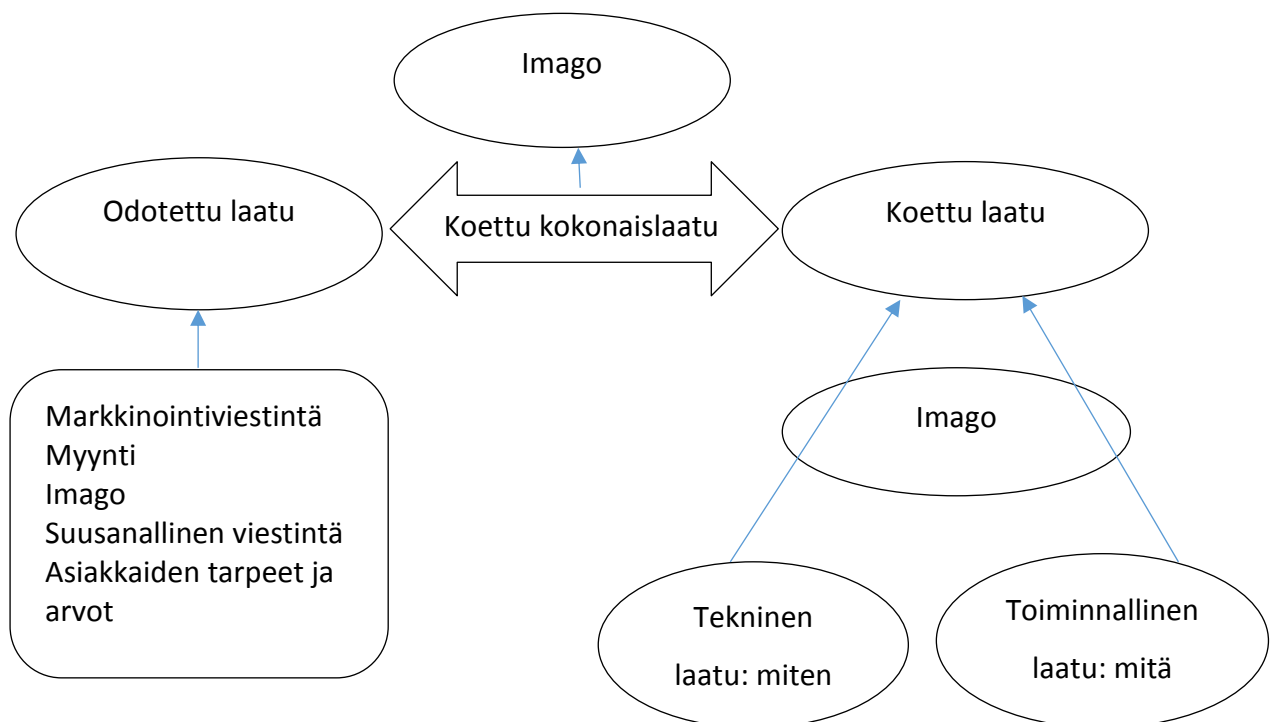
Suurimmiksi osin nämä kokemukset koostuvat tunteista. Mikäli asiakkaat kokevat, että heitä kuunnellaan ja he ovat tyytyväisiä, silloin on todennäköisesti onnistuttu

tuottamaan tasalaatuinen kokemus. Asiakas suosittelee hyvää kokemusta myös muille. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 23.)

3.3 Palvelun laatu asiakaskokemuksessa

Palvelu on asiakaskokemuksen yksi tärkeimmistä osista. Hyvällä palvelun laadulla synnytetään muistijälkiä, jotka säilyvät pidempään kuin alhainen hinta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 101.) Grönroos (2001, 99) sanoo, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakas sanoo sen olevan.

Grönroos (2001, 98) on tuonut koetun palvelun laadun käsitteen ja koetun palvelun laadun mallin 1982 markkinoille ja sitä käytetään edelleen. Hän jakaa koetun kokonaislaadun odotettuun ja koettuun laatuun (kuvio 4).



Kuvio 4. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2011, 105.)

Kokonaislaatu on hyvä silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaiden odotuksia, eli odotettua laatua. Odotettuun laatuun vaikuttavat kuvion mukaan esimerkiksi asiakkaiden tarpeet, viestintä ja yrityksen imago. Mikäli odotukset ovat kovin suuret, on yritys luvannut liikoja ja näin ollen asiakkaat kokevat saavansa heikkoa palvelua. Jos odotettu ja koettu laatu eivät ole sopusoinnussa, laatu on huono. (Grönroos 2011, 105–106.)

Koettu laatu taas voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Yksinkertaisesti se tarkoittaa sitä, miten asiakkaille tarjotaan palvelua ja mitä tarjotaan. Tekniseen laatuun vaikuttavat tekniset tiedot ja taidot, koneet, toimitilat sekä raaka-aineet. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat palveluhenkisyys, saavutettavuus, sisäiset suhteet, ulkoinen vaikutelma sekä saavutettavuus. (Grönroos 2011, 109.)

Grönroosin (2011, 107) mukaan on parempi luvata vähän ja tarjota enemmän kuin luvata paljon pääsemättä lupaukseen. Grönroos (2001, 124) tiivistää hyväksi koetun palvelun laadun seitsemään kriteeriin, jotka näkyvät taulukossa 1.

Taulukko 1. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä

1. Ammattimaisuus ja taidot
2. Asenteet ja käyttäytyminen
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus
4. Luotettavuus
5. Palvelun normalisointi
6. Palvelumaisema
7. Maine ja uskottavuus

Nämä seitsemän kriteeriä on koottu tutkimuksien ja teoreettisten pohdintojen avulla. Ensimmäisellä kriteerillä tarkoitetaan palveluntarjoajan ammattimaisuutta, tietotaitoa, joita tarvitaan asiakkaiden ongelmien ratkaisuun. Asenteilla ja käyttäytymisellä taas tarkoitetaan sitä, että palveluntarjoajat huomioivat asiakkaansa ja ottavat heihin kontaktia. Kolmannella kriteerillä varmistetaan palvelun helppo saatavuus muun muassa sijainnin ja aukioloaikojen kautta. Neljäs kriteeri eli luotettavuuden tarkoitus on pystyä lupaamaan asiakkaille luvatut asiat ja asiakkaiden etujen mukainen toiminta. Palvelun normalisoinnilla tarkoitetaan tilanteita, joissa normaalipalvelu ei onnistu ja palvelunjärjestäjät toimivat nopeasti epänormaalin tilanteen ratkaisuksi. Kuudennella kriteerillä eli palvelumaisemalla tarkoitetaan ympäristön myönteisiä tekijöitä, jotka tukevat kokemusta. Maine ja sitoutuvuus liittyvät imagoon ja sen tarkoitus on luoda asiakkaille luottavuutta ja uskoa siihen, että palveluntarjoaja täyttää kaikki kriteerit niin, että se saa asiakkaalta hyväksytyt suorituskriteerit ja arvot. Ensimmäinen kriteeri liittyy lopputulokseen ja tekniseen laatuun, toinen kriteeri liittyy imagoon, kriteerit 3-7 liittyvät prosessin kulkuun ja toiminnalliseen laatuun. Näiden kriteerien avulla palvelun laatua pystyy johtamaan ja parantamaan. (Mts. 123–124.)

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen tulokset niin, että ensin ovat taustamuuttujat ja sitten tutkimuskysymysten mukaan kerrotaan asiakaskokemukseen ja palvelun laatuun vaikuttavat seikat ja viimeisimpänä kehitysehdotukset.

4.1 Taustamuuttujat

Taulukosta kaksi nähdään, että vastaajista miehiä oli 60 % ja naisia 40 %.

Taulukko 2. Sukupuolijakauma

	N	%
Nainen	20	40
Mies	30	60
Yht.	50	100

Taulukosta 3 nähdään kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Vastaajista joka kolmas (32 %) kuului ikäryhmään yli 50-vuotiaat, seuraavaksi eniten oli 20–30-vuotiaita vastaajia (28 %). 41–50-vuotiaita vastaajia oli 18 % ja 31–40-vuotiaita oli 22 %. Alle 20-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään.

Taulukko 3. Ikäjakauma

	N	%
Alle 20	0	0
20–30	14	28
31–40	11	22
41–50	9	18
Yli 50	16	32
Yht.	50	100 %

Vastaajien joukosta nousee selkeästi kaksi koulutusryhmää ammatillinen koulutus ja peruskoulu tai kansakoulu (taulukko 4). Korkeimmaksi tutkinnokseen 64 % vastaa ammatillisen koulutuksen ja 24 % peruskoulun tai kansakoulun. Yliopistokoulutusta ei

ole kellään vastaajista ja vain muutamalla on lukio, alempi tai ylempi ammattikorkeakoulutus.

Taulukko 4. Koulutusjakauma

	N	%
Peruskoulu tai kansakoulu	12	24 %
Lukio	1	2 %
Ammatillinen koulutus	32	64 %
Alempi ammattikorkeakoulu	2	4 %
Ylempi ammattikorkeakoulu	3	6 %
Yliopisto	0	0 %
Yht.	50	100 %

4.2 Kokemukset

Vastaajat olivat tyytyväisiä työvalmentajien ammattitaitoon, lähestymistapaan, hankkeen yhteydenpitoon ja asioiden etenemiseen. Taulukossa viisi työvalmentajien ammattitaito ja lähestymistapa saivat arvosanaksi 4,2. Hankkeen yhteydenpito sai 4,1 ja asioiden etenemiseen oltiin tyytyväisiä 3,9 arvoisesti. Asteikko oli 1-5.

Taulukko 5. Tyytyväisyys työllisyshankkeen työntekijöihin

	1 en lain- kaan tyy- tyväinen	2 hieman tyytyväi- nen	3 siltä väliltä (neut- raali)	4 melko tyytyväi- nen	5 erittäin tyytyväi- nen	N	Kes- kiarvo
Työvalmenta- jien ammatti- taitoon	2	2	5	13	27	49	4,2
Työvalmenta- jien lähesty- mistapaan	1	6	4	7	29	47	4,2
Hankkeen yhteydenpi- toon	3	4	3	16	23	49	4,1
Asioideni ete- nemiseen	4	5	4	10	23	46	3,9

Taulukosta kuusi käy ilmi, että yli puolet vastaajista (60 %) oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että työllisyys Hankkeeseen osallistuminen kehitti ja vahvisti arjen taitoja. Lähes kolmasosa (29/45) vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä oman aktiivisuuden lisääntymisestä työhaussa Hankkeeseen osallistumisen myötä. Vastaajista yli puolet (28/44) oli myös osittain tai täysin samaa mieltä hankkeen rohkaisseista tarruttamaan uusiin asioihin. Yli 50 prosenttia vastaajista hanke auttoi myös elämäntilanteissa. Väittämät saivat keskiarvoiksi 3,6–3,7 asteikolla 1–5.

Taulukko 6. Työllisyys Hankkeeseen osallistuminen

	1 täysin eri mieltä	2 osittain eri mieltä	3 siltä väliltä (neutraali)	4 osittain samaa mieltä	5 täysin samaa mieltä	N	Keskiarvo
Kehitti ja vahvisti arjen taitojani	4	5	7	12	12	40	3,6
Lisäsi omaa aktiivisuuttani työhaussa	2	7	7	16	13	45	3,7
Rohkaisi tarruttamaan uusiin asioihin	5	5	6	14	14	44	3,6
Auttoi elämäntilanteissa	4	4	13	9	14	44	3,6

Vastaajat ovat saaneet tietoa vaihtelevasti hankkeen työntekijöiltä (taulukko 7). Noin 50 % koki saavansa tietoa työkokeilusta, palkkatukityöstä ja työpaikoista. Noin neljäsosa vastasi, ettei saanut tietoa kyseisistä asioista. Vastaajista 80 % koki, ettei saanut tietoa kuntouttavasta työtoiminnasta, oppisopimuskoulutuksesta, muista koulutusmahdollisuuksista ja sosiaalieduista, kun taas 35 % vastasi näihin väittämiin kyllä.

Taulukko 7. Sain tietoa TYÖura-hankkeen työntekijöiltä

	Kyllä N	Kyllä %	Ei N	Ei %
TYÖura-hankkeen toiminnasta	44	20 %	6	3 %
Työkokeilusta	33	15 %	17	9 %
Kuntouttavasta työtoiminnasta	19	9 %	31	17 %
Palkkatukityöstä	39	18 %	11	6 %
Työpaikoista	33	15 %	17	9 %
Oppisopimuskoulutuksesta	13	6 %	37	20 %
Muista koulutusmahdollisuuksista	18	8 %	32	17 %
Sosiaalieduista ym.	17	8 %	33	18 %
Yht.	216	100 %	184	100 %

Yli 20 % vastaajista koki saavansa apua työpaikan tai työkokeilupaikan hankkimiseen tai ansioluettelon tekemiseen (taulukko 8). Vähiten apua hankkeesta sai opiskelupaikan hakemiseen tai hankkimiseen (3 %). Myöskin työhakemuksien tekoon sai apua 6 % vastaajista ja 9 % vastaajista sai apua asioimiseen eri viranomaisten kanssa.

Taulukko 8. Sain TYÖura-hankkeesta apua

	N	%
Ansioluettelon tekemiseen	18	20 %
Korttikoulutushakemuksien tekemiseen	9	10 %
Työhakemuksen tekemiseen (n=5)	5	6 %
Asioimiseen eri viranomaisten kanssa, esim. Kela, TE-palvelut, sosiaalitoimi	8	9 %
Opiskelupaikan hakemiseen/hankkimiseen	3	3 %
Työkokeilupaikan hankkimiseen	21	24 %
Työpaikan hankkimiseen	25	28 %
Yht.	89	100 %

Taulukosta yhdeksän löytyy vastaajien mielipide hankkeen hyödyllisyydestä. Vastajista 44 % oli täysin samaa mieltä siitä, että tällaisesta työllistämishankkeesta oli hyötyä. Vain 4 % oli täysin eri mieltä ja 6 % ei ottanut kantaa asiaa tai ei osannut sanoa.

Taulukko 9. TYÖura-hankkeesta oli minulle hyötyä

	N	%
1 täysin eri mieltä	2	4 %
2 osittain eri mieltä	4	8 %
3 siltä väliltä (neutraali)	10	20 %
4 osittain samaa mieltä	9	18 %
5 täysin samaa mieltä	22	44 %
6 ei kantaa asiasta/en osaa sanoa	3	6 %
Yht.	50	100 %

4.3 Kehitysehdotukset

Kyselyyn vastanneista 42 % ei tiennyt tavoittavansa työvalmentajaa Facebookin kautta ja 36 % ei käytä Facebookia. Vain 22 % tiesi työvalmentajan tavoittavan myös Facebookin kautta.

Taulukko 10. TYÖura-hanke on myös Facebookissa ja työvalmentajan voi tavoittaa sieltä. Tiesitkö tämän?

	N	%
Kyllä	11	22 %
En	21	42 %
En käytä Facebookia	18	36 %
Yht.	50	100 %

Vastaajat toivoivat eniten lisää tietoa avoimista työpaikoista (20 %), seuraaviksi eniten toivottiin lisää tietoa palkkatukityöstä (13 %) ja lisää tapaamisia (11 %). Vain 4 % vastaajista olisi toivonut lisää apua työhakemuksien ja/tai ansioluettelon tekoon.

Taulukko 11. Olisitko toivonut TYÖura-hankkeen työntekijöiltä lisää

	N	%
Yhteydenottoja	8	9 %
Tapaamisia	10	11 %
Apua työhakemuksien ja/tai ansioluettelon tekoon	4	4 %
Tietoa avoimista työpaikoista	18	20 %
Apua asiointiin eri viranomaisten kanssa	8	9 %
Tietoa kuntouttavasta työtoiminnasta	8	9 %
Tietoa työkokeilusta	5	6 %
Tietoa palkkatukityöstä	12	13 %
Tietoa oppisopimuskoulutuksesta	7	8 %
Tietoa muista koulutusmahdollisuuksista	5	6 %
Tietoa sosiaalieduista ym.	5	6 %
Yht.	90	100 %

Suurin osa vastaajista (80 %) on sitä mieltä, että tällaisia työllistämishankkeita tulee olla jatkossakin. Vain 4 %:n mielestä tällaisia hankkeita ei tule olla ja 16 % vastaajista ei osaa sanoa.

Taulukko 12. Mielestäni tällaisia työllistämishankkeita tulee olla jatkossakin

	N	%
Kyllä	40	80 %
Ei	2	4 %
En osaa sanoa	8	16 %
Yht.	50	100 %

5 Johtopäätökset

Koska kyseessä on hanke, jonka tarkoitus on edistää asiakkaiden pääsyä työmarkkinoille, vaikuttaa asiakaskokemukseen se, onko hankkeen kautta päästy työmarkkinoille tai mitä toimenpiteitä on suoritettu edistämään työmarkkinakelpoisuutta. Konkreettisina toimenpiteinä asiakkaat saivat eniten apua työpaikan ja työkokeilu- paikan hankkimiseen ja ansioluettelon tekoon (ks. taulukko 8). Näillä toiminnoilla asiakkaiden tarpeisiin on pyritty vastamaan ja toimintojen kautta on syntynyt kokemuksia.

Taulukossa 2 on kuvattu seitsemän hyvän palvelukokemuksen kriteeriä. Työllisyys- hankkeen palvelukokemus on ollut hyvä ammattitaidon, lähestymisen ja yhteydenpi- don osalta. Keskiarvoksi muodostui 4,2 asteikolla 1–5. Hankkeen odotettu ja koettu laatu ovat olleet sopusoinnussa. Avoimienkin kommenttien perusteella palvelun laa- tuun on pystytty pääpiirteittäin vastaamaan, kuitenkin muutaman vastaajan kohdalla odotettu laatu ja koettu laatu eivät ole kohdanneet. Avoimeen kenttään (ks. liite 2) vastanneissa on sellaisia, jotka olivat saaneet hieman pettyneen kokemuksen. Esi- merkiksi:

Minulle luvattiin selvittää eräitä palkkatuki työllistymis mahdollisuuksia erää- seen paikkaan. En kuitenkaan koskaan saanut tietää tuloksia. selvitettiinkö asi- aa koskaan ollenkaan? tai

Olisi ollut hyvä pitää puheensa. Minulle luvattiin soittaa elokuun lopulla.

Odotukset siis vaikuttavat paljon koettuun laatuun. Kehitysehdotuksena onkin, että asiakkaiden kuulumisia kyseltäisiin säännöllisemmin ja kirjattaisiin tarkemmin puhut- tuja toimenpiteitä ylös.

Sillanpään, Ålanderin ja Nevalaisen (2014, 2) tekemässä välityömarkkinatutkimukses- sa yksi tulos oli ollut se, että hankkeen kautta oli saatu voimaannuttava ja elämänti- lannetta selkeyttävä vaikutus ja hankkeesta oli ylipäättään ollut osallistujille hyötyä. Tässä tutkimuksessa oli havaittavissa samankaltaisuutta. Vastaajien mielestä hank- keeseen osallistuminen vahvisti 3,6 arvoisesti (asteikko 1–5) arjen taitoja, elämänhal- lintaa, uusiin asioihin tarttumista sekä omaa aktiivisuutta työnhakuun. Vastaajista

isoin prosenttiosuus (66 %) oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että hankkeesta oli jotain hyötyä.

Facebookissa olemista ja siellä tiedottamista tulisi kehittää. Ennakkokäsitykset hankkeesta eivät ole kovin hyvät, mikäli hankkeen yhteyshenkilöiden tiedot ovat Facebook-sivuilla väärin (liite 2, kohta 4). Ennakkokäsitys on osa asiakkaan luomaa kuvaa mielipiteestään palvelua kohtaan ja asiakaskokemuksen kokonaiskuvaa. Kehitysehdotuksena Facebookia voisi markkinoida yhtenä työnhaunkanavana ja opettaa sen käyttöä, sillä vastaajista 36 % ei käytä lainkaan Facebookia (taulukko 10). Nykypäivänä sosiaalinen media on yksi työnhakukanava.

Vastaajat toivoivat lisää tapaamisia. Mikäli niitä olisi ollut lisää olisi asiakaskokemuksen kolmitasoisesta pyramidista korostuneet merkitykset ja tunteet. Vastaajat olisivat tunteneet, että heistä ja heidän ongelmistaan välitetään. Vastaajat olivat myös saaneet vaihtelevasti tietoa esimerkiksi työkokeilusta, oppisopimuskoulutuksesta ja kuntouttavasta työtoiminnasta (taulukko 7). Jatkossa hankkeen asiakkaille voisi koota tietolehtisen, jossa olisi esitelty pääpiirteittäin hankkeen toimintaa ja työttömien palveluita, kuten työkokeilua ja palkkatukityötä.

Asiakaskokemus oli kaiken kaikkiaan aika onnistunut, sillä onnistunutta asiakaskokemusta suositellaan myös muille. Tässä tapauksessa samankaltaisia työllisyshankkeita vastaajista 80 % toivoi jatkossa myös lisää.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää millaisia kokemuksia työllisyshankkeeseen osallistujat saivat hankkeesta, millaiseksi laatu koettiin ja miten asiakaskokemusta voisi kehittää. Tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin saatiin pääpiirteittäin vastaukset. Tutkimus myös eteni aikataulun mukaisesti ja valmistui ajallaan, vaikkakin teoriaosuuden kirjoittaminen koettiin haasteeksi lähdekirjallisuuden saatavuuden vuoksi. Tutkimusaineisto saatiin kerättyä varsin nopeasti ja keräysmenetelmä koettiin hyväksi. Kyselylomakkeeseen olisi voinut tehdä hieman muutoksia, esimerkiksi kysymyksessä

7 olisi hyvä ollut olemassa kohta ”en olisi toivonut lisää mitään toimenpiteitä”, sillä nyt kysymys pakotti vastaajan vastaamaan siihen jotain.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetti eli pysyvyys pyrittiin takamaan tarpeeksi suurella vastaaja määrällä. Kysely lähetettiin 106 henkilölle ja vastauksia saatiin 50. Vastausprosentiksi tuli 47%. Tutkimukseen vastaajista miehiä oli 60 % ja naisia 40 %, joka vastaa hyvin hankkeen koko kohdejoukon sukupuolijakaumaa, sillä hankkeessa on 37 % naisia ja 63% miehiä. Myös ikäjakaumassa on havaittavissa samankaltaisuutta. Hankkeeseen on osallistunut yli 50-vuotiaita 30 % ja kyselyyn vastasi samanikäisistä 32 prosenttia.

Validiteetti eli uskottavuus pyrittiin takaamaan kyselylomakkeen testauksella ja ymmärrettävien kysymyksien luomisella. Kyselylomake testattiin ja todettiin ymmärrettäväksi, mutta silti kaikille kysymykset eivät olleet riittävän selkeitä. Yksi vastaajista oli vastannut kysymykseen 4 ja 10 eri tavalla (liite 1). Kysymyksissä kysyttiin tämänhetkistä työllisyystilannetta ja omaa arviota työllistymisnäkymästä. Kummassakin kysymyksessä olisi pitänyt olla yhtä suuri vastaajamäärä kohdassa ”olen parhaillaan töissä”, näin ei kuitenkaan ollut, toisessa oli vastauksia 17 kappaletta ja toisessa 16. Tämä virhe johtunee siitä, että osan vastaajista on vaikea erottaa oikeaa työtä ja työllistymistä edistävää palvelua, työkokeilua toisistaan. Kysymykset 4, 10 ja 11 (liite 1) eivät suoranaisesti vastaa tutkimusongelmaan, vaan ne on liitetty tähän tutkimukseen, jotta toimeksiantaja saa lisätietoja siitä, miten hankkeen asiakkaat kokevat työmarkkinatilanteensa ja mitkä ovat suurimmat syyt työstä kieltäytymiseen. Näiden kysymysten analysointi on jätetty pois tästä tutkimuksesta, sillä ne eivät ole tarpeellisia tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Virheellistä vastausta lukuunottamatta tuloksia voidaan pitää luotettavana, sillä vastauksia saatiin lähes puolet ja muita virheitä vastauksien perusteella ei ole havaittavissa.

Jatkotutkimusehdotus

Kysely tehtiin myös TYÖura-hankkeen yhteistyöyrityksille, mutta sitä ei analysoitu tarkemmin. Jatkotutkimusehdotuksena onkin, että työllisyys Hankkeen yhteistyöyrityksille tehty kysely tulisi analysoida. Kyselyn tulosten perusteella saataisiin tietää mitä mieltä yritykset ja organisaatiot ovat tällaisen hankkeen toiminnasta ja saataisiin parannettua yritysten sekä työntekijöiden kohtaamista.

Toisena jatkotutkimusehdotuksena voisi olla keskittyminen työllisyys Hankkeen tiedottamiseen, mitä kautta hankkeen kohderyhmä saa kuulla työllisyys Hankkeesta, kuinka sitä voisi parantaa ja kuinka kohderyhmä saisi parhaiten tietoa heille suunnatuista asioista ja palveluista.

Lähteet

Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoittaman hankkeen kuvaus. N.d. Viitattu 8.10.2016. <https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projekтикoodi=S20274>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus-Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY. Englanninkielinen alkuteos Service Management Approach 2000.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu 187.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu 118.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2015. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Pitkäaikaistyöttömyys kasvaa uhkaavasti-erityisesti nuorilla. 2016. Kauppalehti. Viitattu 22.11.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/pitkaaikaistyottomyys-kasvaa-uhkaavasti---erityisesti-nuorilla/NK26JmLS>.

Pulkka, K. 2016. Asiakaskokemuksen kehittäminen urheiluliikkeessä adidas Suomi Oy. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma. Viitattu 15.12.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016053010665>.

Rawson, A. Duncan, E. & Jones, C. 2013. The truth about customer experience. Harvard Business Review. Viitattu 28.11.2016. <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>.

Takala, H. 2014. Verkkoneuvottelun merkitys asiakaskokemukseen. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 15.12.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201405198647>.

Toivonen, M. 2016. Asiakaskokemus- Paljon melua tyhjästä?. Viitattu 20.11.2016. <http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/blog/asiakaskokemus-paljon-melua-tyhjasta-2/>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Sillanpää, K. Ålander, T. & Nevalainen, S. 2014. Etelä-Savon välityömarkkinahankkeiden ulkoinen arviointi Kanava-, Meetit- ja Vaaksa-hankkeet. Etelä-Savon elinkeino-, liikenne-, ja ympäristökeskus. Viitattu 13.12.2016. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-314-049-3>.

S. ja A. Bovalliuksen säätö sr. 2016. Viitattu 8.10.2016. <http://saatio.bao.fi/>.

Yritys. 2016. Bovallius-Palvelut Oy. Viitattu 8.10.2016. <http://palvelut.bao.fi/yritys/>.

Zwilling, M. 2014. Customer experience is today's business benchmark. Viitattu 28.11.2016. <http://www.forbes.com/sites/martinzwilling/2014/03/10/customer-experience-is-todays-business-benchmark/#4102087ad5f5>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



TYÖura-hankkeen toiminta

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

2. Ikä *

- Alle 20
- 20–30
- 31–40
- 41–50
- Yli 50

3. Ylin suorittamasi koulutus *

- Peruskoulu tai kansakoulu
- Lukio
- Ammatillinen koulutus
- Alempi ammattikorkeakoulu

- Ylempi ammattikorkeakoulu
- Yliopisto

4. Tämän hetkinen tilanteesi *

- Työssä
- Työtön
- Työelämän ulkopuolella (esim. opiskelemassa, eläkkeellä jne.)

5. Sain TYÖura-hankkeesta apua (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Ansioluettelon tekemiseen
- Korttikoulutushakemusten tekemiseen
- Työhakemuksen tekemiseen
- Asioimiseen eri viranomaisten kanssa, esim. Kela, TE-palvelut, sosiaalitoimi
- Opiskelupaikan hakemiseen/hankkimiseen
- Työkokeilupaikan hankkimiseen
- Työpaikan hankkimiseen

6. Sain tietoa TYÖura-hankkeen työntekijöiltä *

Kyllä Ei

- | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| TYÖura-hankkeen toiminnasta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Työkokeilusta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kuntouttavasta työtoiminnasta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palkkatukityöstä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Kuinka arvioit omaa työllistymisnäkömääsi? *

- Löydän työpaikan seuraavan 6kk:n aikana
- Löydän työpaikan seuraavan 1 vuoden aikana
- Työllistymiseeni menee yli vuosi
- En usko enää työllistyväni
- Olen parhaillaan töissä

11. Mitkä tekijät olisivat sellaisia, joiden takia et haluaisi ottaa työtehtävää vastaan?

(voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Pitkä työmatka
- Pieni palkka
- Sosiaalietuuksien/tukien heikkeneminen
- Hankalat työajat (esim. lastenhoidon kannalta)
- Osa-aikatyö
- Kokoaikatyö
- Työ ei vastaa koulutustani/osaamistani
- Työ on fyysisesti/henkisesti raskasta
- Jokin muu, mikä
- _____
- Ei tekijöitä, joiden vuoksi en ottaisi työtä

12. TYÖura-hankkeesta oli minulle hyötyä *

- | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|
| 1 täysin
<input type="radio"/> eri
mieltä | 2 osittain
<input type="radio"/> eri miel-
tä | 3 siltä väliltä
<input type="radio"/> (neutraali) | 4 osittain
<input type="radio"/> samaa
mieltä | 5 täysin
<input type="radio"/> samaa
mieltä | 6 ei kantaa
<input type="radio"/> asiasta/en
osaa sanoa |
|---|---|--|---|---|---|

13. Mielestäni tällaisia työllistämishankkeita tulee olla jatkossakin

*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

14. TYÖura-hanke on myös Facebookissa ja työvalmentajan voi tavoittaa sieltä. Tiesitkö tämän? *

- Kyllä
- En
- En käytä Facebookia

15. Anna palautetta. Koitko jonkin asian erityisen hyväksi? Olisiko jotain pitänyt tehdä toisin?



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Liite 2. Kyselylomakkeen kohdan 15 vastaukset

Vastauksissa nimet korvattu kahdella katkoviivalla (--).

- Työurahankkeeseen en ota kantaa, työn antajalle olen palautteeni jo antanut henkilökohtaisesti.
- Edellä olevat vastaukset antanevat jo riittävää tietoa, mutta seuraavassa vähän lisää. Mielestäni tämä ja vastaavat projektit ovat yhteiskunnan rahojen tuhlaamista, projektiin osallistujia ne eivät työllistä eivätkä tällä systeemillä tule työllistämäänkään. Ainoat jotka oikeasti työllistyvät, ovat projektiin palkattu henkilökunta. Asioita seuranneena, osallistujana ja paljon muutakin kokeneena kuin tämän projektin puitteissa, ei voi tulla muuhun johtopäätökseen kuin siihen, että tämä näyttää olevan pääasiallinen tarkoituskin. Projektit vaihtuvat, mutta samat ihmiset ovat aina mukana ilman mitään kontrollia tai tulosvastuuta (muustakin kuin budjetista) tai palautteesta tehtäviä johtopäätöksiä. On sanomattakin selvää, että silloin tärkeimmäksi huoleksi nousee että kaikki paperit ovat oikein täytettyjä, ettei tehdä virheitä ja että kaikki näyttäisi sujuvan hyvin. Seuraava projekti kun on jo valmisteilla ja siihen pitää itse päästä mukaan. Projektin tarkoitus, oli se sitten työtä vailla olevan eteenpäin puskeminen, piilotyöpaikkojen etsiminen ja löytäminen, asiakkaan aito kohtaaminen ja auttaminen tai joku muu vastaava, ei olekaan keskiössä, vaan ihmimillistä kyllä, oman työpaikan varmistaminen.

Ettei nyt kokonaan syytä vieritettäisi henkilöstön niskaan todettakoon lopuksi, että suomalainen systeemi ja koko siihen liittyvä ajatusmalli on lähtökohtaisesti virheellinen. Ajatellaan, että työtön on laiska eikä halua tehdä töitä, vaikka oikeasti syy on se, ettei työpaikkoja ole. Työttömyyden syiden kirjo on toki moninainen ja yksilöllinen. Silti työttömiä ei pitäisi kohdella massana (vrt. pitkäaikaistyöttömät), vaan yksilöinä. Lähestymiskulman työttömyyden ongelmaan tulisi päättäjien osalta radikaalisti muuttua. Rahoja tulisi suunnata uudella tavalla työpaikkojen synnyttämiseen ja mahdollistamiseen eikä työttömien pyörittämiseen erilaisissa projekteissa, työkokeiluissa, työvalmennuksessa yms. täysin useimpia mitenkään hyödyttävissä pakkotyöpaikoissa. Useimmat työttömät eivät kaipaa jotain keksittyä tekemistä vaan oikeaa

työtä ja toimeentuloa. Työssä käydään rahan vuoksi eikä siksi että olisi jotain tekemistä.

- Suuri Kiitos Ihanille valmentajilleni -- ja -- työllistymiseni johdosta.
- Tiedotus hankkeesta olisi voinut olla parempi. Tämmöisestä pitäisi mennä jonkinlainen tiedote jokaiselle työttömälle. Minäkin kuulin asiasta ns. puskaradion kautta.

Jos ollaan facessa on siellä oltava aktiivisesti. Myöskin yhteystiedot pitää päivittää aika nopeasti. Esim. tällä hetkellä siellä on projektipäällikkönä -- ja työvalmentajana -- - tiedot eivät ole pitäneet paikkaansa kuukausiin.

Ensimmäinen kontakti oli tosi nopeaa ja ensimmäinen tapaaminen tosi positiivinen. Tämän jälkeen minulle onkin tarjottu työpaikkoja, jotka osaan itsekin katsoa mol:n sivulta. Enemmän olen odottanut todellisten yrityskontaktien saamista.

- Pitkäaikainen työttömyyteni katkesi hyvin nopeasti liityttyäni Työura-hankkeeseen. Harjoittelupaikan myötä minulla on nyt työpaikka, jonka tulevaisuuden näkymätkin näyttävät valoisilta. Kiitokset tästä teille!
- Tämä on ihan hyvä lisäapu työnhaun tukena.
- Olisi ollut hyvä pitää puheensa. Minulle luvattiin soittaa elokuun lopulla.
- Kaikki ok! =)
- Asiat sujui paremmin kuin hyvin :) Isot kiitokset kaikille, etenkin --!
- Hankkeen palvelu oli hyvää.
- Sain kivat työkaverit.
- Minulle luvattiin selvittää eräitä palkkatuki työllistymis mahdollisuuksia erääseen paikkaan. En kuitenkaan koskaan saanut tietää tuloksia. selvitettiinkö asiaa koskaan ollenkaan?