

Omistetun median digitaalinen asiakaskokemus

Case: Keski-kirjastot

Maria Juppo

Raportti
Marraskuu 2015

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Juppo, Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 16.11.2015
	Sivumäärä 45	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Omistetun median digitaalinen asiakaskokemus Case: Keski-kirjastot		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Hanna-Maija Kiviranta		
Toimeksiantaja(t) Keski-kirjastot		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Keski-kirjastojen omistettua mediaa sekä tutkimuksen ja sen tulosten kautta tarkastella verkkosivujen asiakaskokemusta. Samankaltaista työtä ei ole aiemmin tehty Keski-kirjastoille, minkä lisäksi digitaalista markkinointia sekä asiakaskokemusta voidaan pitää ajankohtaisena tutkimusaiheena.</p> <p>Työ toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin laajaa verkkokyselyä, joka toteutettiin Keski-kirjastojen omilla verkkosivuilla. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys aloitettiin kirjastoa ja sen asemaa koskevasta tieto-osiosta, minkä jälkeen käsiteltiin digitaalinen media ja asiakaskokemus. Analysointi suoritettiin ristiintaulukoinnin, pistetaulukoinnin sekä riippuvuusanalyysien avulla. Lisäksi kyselyn tueksi tehtiin kaksi teemahaastattelua kirjaston työntekijöille.</p> <p>Tulosten perusteella Keski-kirjasto on osannut ottaa hyvin haltuunsa omistetun median. Pääosa vastaajista oli tyytyväisiä verkkosivuilla asiointiin. Eniten kehitettävää löytyi hakutoimintojen kohdalta. Huomionarvoista on, että vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma oli vahvasti painottunut iäkkäämpiin naishenkilöihin. Lisäksi vastauksia tuli eniten Jyväskylän seudulta.</p> <p>Opinnäytetyötä voidaan pitää pohjana tuleville asiakaskokemuskyselyille ja niiden mittaamiselle. Toimeksiantaja on jo kyennyt hyödyntämään tutkimustuloksia käytännössä. Kyselyä voidaan toistaa määrätyn väliajoin, jolloin pystytään varmistamaan hyvä asiakaskokemus</p>		
Avainsanat (asiasanat) Digitaalinen markkinointi, omistettu media, verkkosivut, kirjasto, asiakaskokemus		
Muut tiedot		



Description

Author(s) Last name, First name´s Juppo, Maria	Type of publication Bachelor's thesis	Date 16.11.2015
	Number of pages 45	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication The customer experience in the owned media Case:Keski-kirjastot		
Degree programme Degree Programme in Business Administration		
Supervisor(s) Hanna-Maija Kiviranta		
Assigned by Juha Hälinen		
Description <p>The purpose of the thesis was to research the owned media of Keski-kirjastot and to review the customer experience of the websites based on to the results of a large questionnaire. Similar research was not done before for Keski-kirjastot. In addition, the digital marketing and the measuring of customer satisfaction are modern topics.</p> <p>The research was done with a quantitative method. The data collection was done with a large web questionnaire, which was placed in the websites of Keski-kirjastot. The theoretical framework of the thesis began from reference to the library and its role, following the concepts of digital media and customer experience. Analysis was carried out with cross-tabulation, spot-tabulation and dependency analysis. Finally, a couple of theme interviews were done to the library employees.</p> <p>According to the results, Keski-kirjastot has succeeded well in managing its owned media. The majority of respondents expressed satisfaction when navigating/using/ the websites. According to feedback the area which needed most improvements was the material searching function. It is noteworthy, that the respondents' age and gender distribution had centered strongly on older female population and that feedback came mostly from the region of Jyväskylä.</p> <p>The end result of this thesis can be considered a basis for future customer experience surveys and for their analysis. Keski-kirjastot has already been able to use the findings of this research in practice. Considering the future, this survey may be repeated periodically, which ensures a good quality monitoring of customer satisfaction.</p>		
Keywords (subjects) Digital marketing, Owned media, websites, library, customer experience		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Tutkimusasetelma	6
2.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	6
2.2	Tutkimuksen esittely.....	7
2.3	Tutkimusmenetelmän valinta.....	8
2.4	Aiemmat tutkimukset	10
2.5	Analysointimenetelmät	11
3	Kirjasto ennen ja nyt.....	13
3.1	Kirjasto tietoa	13
3.2	Kirjaston asema	15
3.3	Keski-kirjastojen asema	16
4	Digitaalisen omistetun median asema markkinoinnissa.....	17
4.1	Digitaalinen media	17
4.2	Omistettu media.....	18
4.3	Keski-kirjaston omistettu media.....	19
5	Asiakaskokemus	20
5.1	Mitä on asiakaskokemus	21
5.2	Miten asiakaskokemus pitäisi ottaa huomioon verkkosivuissa	22
6	Keski-kirjaston omistetun median asiakaskokemuksen tutkimustulokset	23
6.1	Taustamuuttajat digitaalisessa asiakaskokemuksessa.....	23
6.2	Verkkosivujen kävijämäärä	25
6.3	Tiedon löytyminen verkkosivuilta	26
6.4	Verkkosivun asiointialueet	28
6.5	Verkkosivujen kehitystä vaativat osa-alueet.....	30
6.6	Asiointi ”Mitä lainaisin” – sivuilla	31
6.7	Verkkosivujen ulkoasu	32
6.8	Asiakaskokemukset verkkosivuilla.....	33
7	Johtopäätökset.....	34

8 Pohdinta.....	35
Lähteet	39
Liitteet	43
Liite 1. Keski-kirjasto – Kysely.....	43

Kuviot

Kuvio 1. Keski-kirjastojen asiakaskunta.....	25
Kuvio 2. Mitä osa-alueita olet käyttänyt	28

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolihajonta ja ikäjakauma	24
Taulukko 2. Kuinka usein asioit Keski-kirjaston verkkosivuilla.....	26
Taulukko 3. Kuinka hyvin löydät Keski-kirjastojen verkkokirjastosta etsimäsi	27
Taulukko 4. Oletko käyttänyt Mitä lainaisin -sivuja	31
Taulukko 5. Mieltä olet Keski-kirjastojen verkkokirjastosta	33

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella toimeksiantajan Keski-kirjastojen omistettua mediaa ja erityisesti sen omia verkkosivuja. Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen avulla kartoitetaan myös Keski-kirjastojen asiakaskokemuksia.

Opinnäytetyön tutkimusosuus pyrkii selvittämään Keski-kirjastojen nettisivujen käytettävyyttä asiakkaan näkökulmasta ja heidän käyttäjäkokemuksiaan. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen.

Toimeksiantajan kanssa laadittiin kysely, joka toteutettiin laajana verkkokyselynä. Kyselytutkimus, sen analysointi ja johtopäätökset sekä laaja teoriapohja rakentavat yhdessä opinnäytetyön.

Keski-kirjastot on keskisuomalainen, 23 kunnan muodostama yhteistoimintamuoto, joka toimii pääasiallisesti verkossa nettisivujensa sekä muutamien sosiaalisten medioidensa kautta. Tutkimuksessa osallisina olevilla kirjastoilla on sama kirjastojärjestelmä, minkä johdosta asiakkailta on käytössä laaja tietokanta ja mahdollisuus varausten tekemiseen. Opinnäytetyössä puhutaan synonyymina Keski-kirjastojen verkkosivuista sekä verkkokirjastosta.

Opinnäytetyön aiheeksi ja tutkimuskohteeksi valittiin omistettu media sekä asiakaskokemukseen perehtyminen niiden ajankohtaisuuden vuoksi. Digitaalinen media ja sen eri osa-alueet ovat edelleen suhteellisen uusia käsitteitä, mistä syystä ne ovat vielä verrattain vieraita asioita monille yrityksille ja organisaatioille sekä heidän asiakkailleen. Internetin vallankumous ja samalla digitaalinen maailmanvalloitus alkoivat 1990-luvulla. Aihetta on alettu tutkia viimeisen kymmenen vuoden aikana, mikä tekee myös opinnäytetyöstä erittäin ajankohtaisen (Juslén 2011, 16.) Keski-kirjastojen suurin ja tärkein digitaalinen media ovat sen omat verkkosivut, jotka ominaisuuksiltaan ovat omistettua mediaa.

Asiakaskokemus on noussut markkinoinnissa tärkeään ja merkittävään rooliin. Asiakkaita ja heidän tarpeitaan halutaan ymmärtää syvällisemmin. Asiakaskokemuksesta ja asiakastuntemuksesta on tullut huomattavia kilpailutekijöitä. Digitalinen asiakaskokemus valittiin tutkimukseen mukaan sen ajankohtaisuuden vuoksi ja koska sen on suorassa yhteydessä tutkimuksen aiheeseen. Lisäksi jokaisen Keski-kirjastojen osakaskirjastojen tulisi tietää ja tuntea oma asiakaskuntansa ja tätä kautta kehittää toimintaansa.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimuksen taustaa koskeva tieto on jaettu kahteen erilliseen lukuun, jotta asia tulisi selkeämmin esille lukijalle. Tässä sekä kolmannessa luvussa esitellään syvällisemmin opinnäytetyön tutkimuskohde sekä analysointimenetelmät, joita on käytetty. Myös analysointimenetelmien valintaa, jonka perusteella olen pyrkinyt ratkaisemaan tutkimusongelman, kuvaillaan tarkemmin. Tutkimusongelmista johdettuja tuloksia tarkastellaan vertaamalla niitä aiempiin tutkimuksiin.

2.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Päämääränä on luoda kattava kokonaiskuva Keski-kirjastojen omistetusta mediasta, pääasiallisesti verkkosivuista, sillä se on sen suurin ja merkittävin digitaalinen media. Kirjastokyselyssä haettiin lisäksi tietoa, millä tavalla asiakkaat ovat kokeneet Keski-kirjastojen verkkosivut. Tätä kautta perehdytään myös asiakaskokemuksen luomiseen digitaalisuuden näkökulmasta. Vastauksia ja ratkaisumalleja haetaan niin teoriasta kuin tutkimustuloksistakin. Opinnäytetyöllä halutaan saada kattava ja monipuolinen tutkimus, joka auttaisi toimeksiantajaa ja jota voitaisiin mahdollisesti hyödyntää tulevaisuudessakin.

Opinnäytetyön tavoite on tutkia Keski-kirjastojen omistettua mediaa sekä tutkimuksen ja sen tulosten kautta tarkastella heidän asiakkuusmarkkinointiaan.

Tärkeimmät kysymykset tutkimuksessani ovat:

- **Millainen on Keski-kirjastojen asiakaskokemus verkkosivujen osalta?**
- **Miten Keski-kirjastojen asiakkaat kokevat verkkosivujen käytön?**
- **Millaiset verkkosivujen tulisi olla?**

2.2 Tutkimuksen esittely

Opinnäytetyön ja kyselytutkimuksen toimeksiantajana oli Keski-kirjastot. Pääasiassa toimin Jyväskylän kaupunginkirjastoa edustaneiden yhteyshenkilöiden kanssa. Yhteisvoimin laadimme myös kyselyn. Kysymysten tekoon osallistuivat lisäksi verkkopalvelusuunnittelija ja toinen kirjaston työntekijä. Laadimme kyselyn siten, että kysymykset antaisivat hyödyllistä tietoa sekä kirjastolle että opinnäytetyön tutkimusosiolle. Kyselytutkimuksessa selkeiden kysymysten luonti on aina haastavaa. Tavoitteena oli tehdä niistä vastaajia ajatellen mahdollisimman yksiselitteiset ja ymmärrettävät. Ennen kuin kysely laitettiin verkkosivuille, kyselylomake testautettiin ja hyväksytettiin Keski-kirjastojen vastuuhenkilöillä.

Tutkimus oli avoinna verkossa 5.6–30.6.2015. Vastaajien kesken arvottiin viisi Keski-kirjastot -muistitikkua ja viisi varauslahjakorttia. Tällä tavoin uskoimme saavamme houkutelluksi suuremman määrän vastaajia kuin ilman innoitetta. Koska kysely toteutettiin Webropol-ohjelman avulla, saatiin analysoitavat tulokset suoraan tietokoneelle. Minulle lähetettiin saadut tulokset sähköpostitse. Kysely oli tiukasti kiinni Webropolissa, joten jouduin tekemään osan analysoinnista Jyväskylän kaupunginkirjastossa.

Kyselyn otantakohteena olivat Keski-kirjastojen kaikki asiakkaat, mikä kattaa alueellisesti melkein koko Keski-Suomen. Kuitenkin tulee ottaa huomioon, että Keski-kirjastojen käyttäjäkunta on huomattavasti suppeampi. Lisäksi toimeksiantajan

otantakriteerin mukaan vastaajilla tuli olla tietokone ja verkkoyhteys, minkä vaikutus saatavien vastausten määrään ei ollut ennalta arvioitavissa. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska haluttiin etukäteen valikoida kyselyn kohteiksi juuri ne asiakkaat, jotka todella käyttävät tietokonetta ja asioivat verkossa. Kyselystä tiedotettiin ja sitä mainostettiin ainoastaan Keski-kirjastojen omilla verkkosivuilla.

2.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus on suoritettu verkkokyselynä, jonka otantakohteena olivat Keski-kirjaston asiakkaat. Tutkimus suoritettiin määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, vaikka toimeksiantajan otantakriteeri vei menetelmää osaltaan kvalitatiivisuuden suuntaan, koska vastaajiksi haluttiin valikoida nimenomaan tietokoneen käyttäjiä ja verkossa asioivia. Kvantitatiivinen menetelmä sopii erityisesti tutkimuksiin, joissa halutaan saada tietoa suuremmasta joukosta eli perusjoukosta keräämällä tätä perusjoukkoa vastaava pienempi joukko eli otos. (Kananen 2008, 11.) Kyseisessä tutkimusmenetelmässä tutkitaan sekä tulkitaan kohdetta tilastojen sekä numeroiden kautta (Määrällinen tutkimus 2015). Näiden sekä muiden mittareiden avulla tietoihin saadaan kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluvaa luotettavuutta, perustelua sekä yleistettävyyttä eli niin sanottua positivismia (Kananen 2008, 10).

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, koska se palveli parhaiten sekä toimeksiantajan tutkimustavoitetta että tutkimuskohdetta, Keski-kirjastojen omistettua mediaa. Kyselytutkimuksen vahvimpia puolia ovat sen laaja otantamahdollisuus, nopeus sekä kontaktihinta. Kuten yllä mainittiin, otantakohde oli asukasmäärältään erittäin suuri ja verkkokysely itsessään käsitteli Keski-kirjastojen nettisivuja. Lisäksi aikaa säästy, kun kyselyyn oli mahdollista vastata ainoastaan verkossa. Tällöin ei erillistä kenttätyötä tarvinnut suorittaa eikä havaintomatriisia eli tietokantapohjaa tulosten syöttämiseksi tarvinnut luoda.

Kvantitatiivisen tutkimuksen heikkouksia ovat tulosten yleistäminen ja virhemarginaalit. Kysymykset ovat kaikille vastaajille samat ja suurpiirteiset, eli saatuja tuloksia ei voida esimerkiksi taloudellisesti tutkia. Lisäksi vaarana on, että otantajoukko ei vastaakaan todellista kohderyhmää. (Kananen 2008, 13.)

Validiteettia ja reliabiliteettia tarkastellaan tarkemmin luotettavuutta käsittelevässä luvussa. Kyselyn suurimpana haasteena olivat itse kysymykset. Laatiessamme kyselyä tarkastelimme ja mietimme eri kysymysvaihtoehtoja pitkään. Niistä piti saada mahdollisimman selkeitä, ymmärrettäviä sekä yleispäteviä ja kuitenkin sellaisia, ettei niissä johdateltaisi vastaajaa ja että ne tukisivat tutkimustavoitteen toteutumista. Mukaan otettiin myös avoimia kysymyksiä, vaikka niiden analysointi on haastavaa ja suuritöistä. Niiden avulla on kuitenkin mahdollisuus saada tarkempaa ja avoimempaa tietoa vastaajalta itseltään.

Tutkimuksen uutuus ja kyselyalueen laajuus huomioiden tästä ensimmäisestä otannasta päätettiin tehdä eräänlainen kokeiluhanke. Lopputuloksen selvittyä olisi mahdollisuus pohtia kenties laajemman ja kattavamman kyselytutkimuksen tekemistä, mikäli sellainen osoittautuisi tarpeelliseksi. Maantieteellisesti sopiva otoskoko olisi ollut vähintään 500 henkeä. Se katsottiin kuitenkin liian suureksi yhden henkilön hallittavaksi avointen kysymysten analysointityöt huomioiden. Yhteisneuvottelussa päädyimme pienempään, sadan hengen otokseen, jonka toimeksiantaja katsoi tässä kokeiluhankkeessa riittävän heille. Arvioni mukaan tämän määrän vastauksia pystyin käsittelemään, ja se myös riitti opinnäytetyöni tarpeisiin.

Aluksi suunnittelimme toimeksiantajan kanssa, että oma tutkimukseni rajautuisi vain Jyväskylän kaupunginkirjaston asiakkaisiin sen vuoksi, että pystyisin hallinnoimaan ja analysoimaan tuloksia tarkemmin sekä saamaan selkeän lopputuloksen. Käydyissä keskusteluissa päädyimme kuitenkin siihen, että tulokset olisivat luotettavampia ja opinnäytetyön kannalta antoisampia, mikäli koko asiakaskunta analysoidaisiin.

2.4 Aiemmat tutkimukset

Täysin samanlaisesta aiheesta ei ole tehty tätä ennen tutkimuksia. Pelkästään omistetun median asiakaskokemuksestaakaan ei löytynyt yhtään selvitystyötä. Koska omistettu media on digitaalisen median alakäsite, se oli liitetty joissakin tutkimuksissa joko tähän kokonaisuuteen tai esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuihin. Hakusanalla asiakaskokemus löytyi runsaastikin tutkimuksia. Koska aiempaa tutkimusmateriaalia oli saatavilla paljon, valikoin niistä omasta mielestäni parhaimmat ja omaan tutkimukseeni sopivimmat.

Vuonna 2013 Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on tehty opinnäytetyö koskien asiakaskokemuksen kehittämistä Osuuspankille (Piispa 2013). Piispan työssä asiakaskokemusta ja asiakkuutta pohditaan onnistuneesti. Lisäksi tarkasteltiin muutamia muita opinnäytetöitä, jotka liittyivät erityisesti kirjastojen ja heidän palvelujensa kehittämiseen.

Turun ammattikorkeakoulussa tehdyssä opinnäytetyössä tarkastellaan syvällisemmin kirjastojen toimintaa. Mäkisen (2014) tutkimuksen aiheena on kirjastojen tulevaisuus. Tässä työssä otetaan huomioon myös digitaalisuus ja sen mahdollisuudet. Linnakedon (2015) opinnäytetyön aiheena on puolestaan kirjaston palvelumuotoiluprosessi. Aiheessa käydään läpi myös asiakaskokemusta. Vuonna 2011 Seinäjoen ammattikorkeakoulussa tehdyssä opinnäytetyössä käsiteltiin kirjaston markkinointia. Työssä käsiteltiin myös asiakaslähtöisyyttä. (Vesalainen 2011.)

Erilaisia kirjastokyselyjä on tehty useita niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Myös esimerkkikyselyistä, niiden rakenteesta ja muiden maiden teettämistä tutkimuksista etsittiin tietoa. Esimerkiksi Ilossa-Britanniassa tehdyssä kirjastokyselyssä on hyödynnetty pitkälti samaa kaavaa kuin tässä tutkimuksessa. (Questionnaire/Survey Example 2015). Usein kyselyt ovat kohdistuneet oppilaitosten

kirjastoihin, kuten Ruotsissa vuonna 2012 Mälardalenin yliopiston kirjastoon (Bibliotek 2015). Kaikissa näissä oli kysytty yleisesti kirjastopalveluiden toiminnasta ja esimerkiksi verkkosivujen toimivuudesta. Yhdysvalloissa Coloradon osavaltiossa toimii LRS- palvelujärjestö (Welcome to Library Research Service 2015), jolla on sivustollaan vapaasti saatavilla valmiita lomakemalleja erilaisille kirjastoille omatoimista kyselytutkimusta varten. Sama palvelu on myös australialaisella New South Walesin osavaltion kirjastolla (State Library 2015). Näistä esimerkeistä on jo todennettavissa, kuinka tärkeäksi julkiset kirjastopalvelut ja niiden toimivuus koetaan maailmanlaajuisesti.

Suurin osa Suomen kunnankirjastoista on teettänyt asiakkailleen ainakin jonkinlaisen mielipidekyselyn. Kyselyn muoto sekä ajankohta ja vuosiluku vaihtelivat suuresti. Kansalliskirjaston vuonna 2013 teettämä käyttäjäkysely oli erittäin laajamittainen, ja siihen oli otettu mukaan myös koulukirjastot, erikoiskirjastot sekä yleiset kirjastot. (Kirjastoala2013.)

2.5 Analysointimenetelmät

Kirjastokyselyä toteutettiin verkossa toimivalla, suomalaisten kehittämällä kansainvälisellä Webropol-ohjelmalla, johon tietoa voidaan kerätä muun muassa sähköpostien, verkkolomakkeiden ja puhelinkyselyjen avulla. Ohjelmaan sisältyy raportointityökalu, jolla saatuja tuloksia voidaan suodattaa ja ristiintaulukoida. Ohjelmalla kyetään luomaan kätevästi suhteellisen hyvä kysely senkin vuoksi, että tuloksia voidaan tarkastella nykyhetkessä. Saadut vastaukset on vaivatonta siirtää Excel-taulukkoon tai vaikkapa Wordiin. Lisäksi ohjelma laatii automaattisesti esimerkiksi tilastot, joten aikaa säästyy. (Webropol 2015.) Webropol-ohjelma on itselleni tuttu Jamkin kautta, mikä helpotti huomattavasti varsinaista tutkimusprosessia. Tarvittaessa apua voi saada myös kirjaston henkilökunnalta.

Excel-taulukkolaskenta oli toinen käyttämäni hyödyllinen ohjelma tulosten analysoinnissa. Se toimi käteväenä välikätenä Webropolin ja Wordin välissä. Esimerkiksi tekemällä selkeät pylväsdiagrammit lukijalle on helppo havainnollistaa saatuja tuloksia. Taulukot ja kuviot on avattu lukijalle ymmärrettävään muotoon Jamkin raportointiohjeiden mukaisesti.

Analysoinnissa ollaan hyödynnetty pääasiassa aineistosta saatuja tunnuslukuja, ristiintaulukointia, pistetaulukointia sekä riippuvuusanalyysiä. Ristiintaulukoinnilla näytetään, miten kaksi eri tekijää korreloi toisiinsa (Taanila 2015). Esimerkiksi eroavatko naisten ja miesten, nuorten ja vanhempien vastausjakaumat toisistaan. Tutkimusta tehdessämme tulimme siihen tulokseen, että ristiintaulukointi palvelee tämän kaltaista kyselytutkimusta parhaiten. Regressioanalyysi eli hajontakaavio on myös hyödyllinen analysointimenetelmä. Sillä saadaan hyvin näytetyksi tieto kahden eri muuttujan yhteydestä kolmanteen muuttujaan (Kananen 2015; Koskinen 2015), esimerkiksi tässä tutkimuksessa vaikkapa ikäluokan ja sukupuolen vaikutus kirjaston verkkosivujen käyttöön.

Ristiintaulukoinnin yhteydessä tarkastellaan myös P-arvoja sekä R-arvoja. P-arvo tarkoittaa todennäköisyyttä, jolla vastaava tulos voitaisiin saada sattumalta. Jos P-arvo on pieni, on sattuman vaikutus tulokseen epätodennäköisempi eli sitä luetettavampi tulos on. Tilastollisessa tutkimuksessa 0,05:n suuruinen arvo katsotaan rajaksi riittävälle näytölle korrelaatiosta. Nolla-hypoteesilla puolestaan tarkoitetaan sitä tulosta, jolla haluttu hypoteesi pyritään todistamaan. Toisin sanoen nolla-hypoteesin avulla voidaan tarkistaa saadut P-arvot. (Salonen 2012.)

Korrelaatio eli R merkitsee kahden eri muuttujan välistä riippuvuusastetta. Korrelaatio on voimakasta, kun sen arvo on lähellä arvoa yksi. Siitä voidaan myös määritellä toisen muuttujan arvot melko tarkasti. Mikäli korrelaatiota ei ole, sen arvo on nolla. (Korrelaatio ja riippuvuusluvut 2004.) Korrelaatiokerroin laskettiin kahdesta kysymyksestä käyttäen muuttujina sukupuolta ja ikää. P-arvo laskettiin

korrelaatiokerrointa käyttäen erillisellä kaavalla. Monivalintakysymyksissä oli liian monta tekijää korrelaatiokertoimen laskemiseksi, ja kuvaajista tuli sekavia. Saadut arvot eivät muutenkaan olisi olleet suuressa merkityksessä tässä tutkimuksessa, jossa päätarkoituksena oli tutkia kirjaston digitaalista asiakaspalvelua eikä kaupallista suoramarkkinointia.

3 Kirjasto ennen ja nyt

Tässä luvussa kerron lyhyesti kirjaston roolista ja internetin vaikutuksesta sen rooliin. Avaan lukijalle kirjaston erityisroolia kunnallisena palveluna ja siitä kuinka se käytännössä näkyy. Erityisroolia tarkastellaan myös Keski-kirjaston näkökulmasta. Luvussa on pyritty ottamaan esille pääasiassa suomalaisen kirjaston kulttuuria, tilastotietoa sekä lainsäädäntöä.

3.1 Kirjasto tietoa

Kirjasto on kaikenikäisille suomalaisille tarkoitettu peruspalvelu. Suomen kirjastolaki (904/1998) määrää jokaisen kunnan tehtäväksi järjestää yleiset kirjasto- ja tietopalvelut. Se ei ole siis pelkästään paikka, jossa kirjoja sekä lehtiä vain luetaan ja lainataan. Se on sosiaalisuuden sekä sivistyneisyyden keskus, jonka tehtäväksi jo alussa on katsottu kannustaa ihmisiä oppimaan ja etsimään tietoa ilman minkäänlaisia sidoksia esimerkiksi politiikkaan. (Anttiroiko & Savolainen 2001, 51.) Suomessa kaupunkien ja kuntien lisäksi julkisia kirjastoja on muun muassa yliopistoilla, ammattikorkeakouluilla ja erilaisilla oppilaitoksilla. Niihin kuuluvat myös erikoiskirjastot, kuten Kuntoutussäätiön Kuntoutusalan kirjasto ja ammattikorkeakoulujen opinnäytetöitä sisältävä Theseus-verkkokirjasto. (Erikoiskirjastot 2015.)

Kirjastot ovat olleet suosittuja jo kauan. Suomessa on 291 pääkirjastoa, joiden yhteydessä on 465 sivukirjastoa. Laitoskirjastoja löytyy 35 ja kirjastoautoja 142.

(Kirjastoala 2014.) Ensimmäinen lainakirjasto Suomessa oli vuonna 1794 perustettu Vaasan Luku-kirjasto (Perustilastot 2011). Eurooppalaisista suomalaiset asioivat kirjastoissa eniten (Axiell 2010). Tilastojen mukaan meillä on noin 51 miljoonaa kirjastokäyntiä ja 52 miljoonaa verkkokäyntiä (Kirjastoala 2014). Se mitä voidaan pitää myös yhtenä suosion syynä, on että kirjasto palvelut ovat pysyneet maksuttomina. (Heinisuo, Koskela & Saine 2004, 10)

Kirjaston tehtävä on määritelty kirjastolaissa seuraavasti (L 4.12.1998/904):

”Yleisten kirjastojen kirjasto- ja tietopalvelujen tavoitteena on edistää väestön yhtäläisiä mahdollisuuksia sivistykseen, kirjallisuuden ja taiteen harrastukseen, jatkuvaan tietojen, taitojen ja kansalaisvalmiuksien kehittämiseen, kansainvälistymiseen sekä elinikäiseen oppimiseen. Kirjastotoiminnassa tavoitteena on edistää myös virtuaalisten ja vuorovaikutteisten verkkopalvelujen ja niiden sivistyksellisten sisältöjen kehittymistä.”

Kirjasto ja sen merkitys on muuttunut ja muokkaantunut ajan mukana. Yhden suuren murroksen kirjastojen asemassa ja toiminnassa voidaan katsoa alkanen jo 1980-luvulla, jolloin alettiin pohtia teknologian kehitystä. Kehitys ja muutos ovat tuoneet erilaisia haasteita ja paineita kirjastoille, mutta samalla ne ovat myös pakottaneet etsimään uusia ratkaisuja ja toimintamalleja. (Anttiroiko & Savolainen 2001, 52; Heinisuo, Koskela & Savolainen 2004, 8.)

2000-luvulle tultaessa kirjastojen anti on muokkaantunut ja laajentunut huomattavasti. Tähän ovat vaikuttaneet monet asiat, kuten taloudelliset muutokset, globalisaatio, teknologian kehitys ja verkostoituminen. (Anttiroiko & Savolainen 2001, 51.) Parhaimmillaan kirjastot tarjoavat palvelujaan niin yksilölle kuin yhteisöllekin. Kirjastoon asiakkaat voivat mennä kuuntelemaan musiikkia, katselemaan elokuvia tai pelaamaan pelejä. Koska kirjastot ovat yhteiskunnallisia julkisia palveluorganisaatioita, on toimintoja voitu laajentaa erilaisiin harrastusmahdollisuuksiin, opettaviin luentoihin tai kulttuuritapahtumiin. (Katila 2012.)

Kirjastojen digitaalisuus näkyy tänä päivänä selkeästi. Digitalisoituminen on mahdollistanut sen, että periaatteessa jokainen kykenee saamaan tietoa asemastaan riippumatta. Digitalisuus yhdistää kirjastoja ja helpottaa asiakkaiden asiointia monella tavalla. Sosiaalinen media tuo näkyvyyttä ja informatiivisuutta laajalle asiakaskunnalle. Kuitenkin vaarana on että digitaalisuuden mahdollisuuden rajautuvat vain tahoille, joilla on resursseja tarjota näitä palveluita. (Heinisuo, Koskela & Savolainen 2004, 8.) Tästä huolimatta tänä päivänä lähes jokaisella kirjastolla on jonkinlainen sähköinen yhteys verkkoon. Keskitettyjä verkkosivuja ja verkkokirjastoja on 2000-luvulle tultaessa syntynyt useampia. Suurimmat ovat HelMet-kirjastot (pääkaupunkiseutu), PIKI-kirjastot (Pirkanmaa), Keski-kirjastot (Keski-Suomi), Vaski-kirjastot (Varsinais-Suomi) sekä Lapin kirjasto. Haastatellessani Keski-kirjastojen työntekijää Juha Hälistä hän perusteli puoltavaa kantaansa yhdistettyihin kuntakirjastoihin yhteistoiminnan järkevyydellä ja edullisuudella. Tämä näkyy esimerkiksi asiakkaille tarjottavassa materiaalin laajuudessa ja verkkopalveluissa, jotka ovat paremmat kuin mitä yksittäinen kunta pystyisi tarjoamaan. (Hälinen 2015.)

3.2 Kirjaston asema

Kirjasto on kunnallinen palvelu, joka on lainsäädännöllä sidottu valtioon. Tämä asettaa kirjaston tietynlaiseen erityisasemaan verrattuna esimerkiksi yrityksiin, mutta samalla luo sille omat haasteensa. Kirjasto on sidoksissa päätöksissään taustaorganisaatioidensa strategiaan ja rahoitukseen riippuen siitä, minkä pääorganisaation alaisena kysymyksessä oleva kirjasto toimii. (Hälinen 2015; Muhonen 2015; Laasasenaho 2015.)

Digitalisoitumisessa kirjastot ovat vielä tällä hetkellä keskenään eriarvoisessa asemassa. Pääkaupunkiseudun ja suurten kaupunkien kirjastot ovat yleensä askeleen edellä pienempien paikkakuntien kirjastoihin verrattuna. Tarve panostaa julkiselle

palvelulle on luonnollisesti riippuvainen kuntien varallisuudesta ja asukasmääristä. Tämä ero näkyy muun muassa tuotevalikoiman ja materiaalin laajentumisena digitaalisiin aineistoihin, kuten e-kirjoihin, tai vaikkapa parempaan näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. (Heinisuo, Koskela & Savolainen 2004, 8.) Myös asiakaskunnan kulttuurisen ja etnisen taustan laajentuminen maahanmuuton ja opiskelijavaihdon seurauksena vaikuttaa palvelujen kysyntään ja tarjontaan. (Hälinen 2015.)

3.3 Keski-kirjastojen asema

Keski-kirjastot perustettiin vuonna 2013. Uusi kirjastomuoto syntyi, kun Aalto-kirjastot, Keski-kirjastot sekä Laukaa ja Hankasalmi päättivät hankkia yhdessä uuden kirjastojärjestelmän. Vuonna 2014 Joutsan ja Konneveden liittymisen johdosta Keski-kirjastot laajeni kattamaan koko Keski-Suomen. Keski-kirjastot on siis muodostettu kaikkien 23 Keski-Suomen kunnan kirjastopalveluiden yhteistoiminnaksi. (Hälinen 2015.) Kyseessä on näiden kuntien yhteinen kirjastojärjestelmä, jonka kautta suoritetaan muun muassa hankinnat, luettelot, kokoelman hallinnat, lainaukset sekä yhteiset kuljetukset eri kirjastojen välillä. Keski-kirjastojen graafinen ulkoasu on yhteinen, mikä näkyy esimerkiksi yhtenäisessä kirjastokortissa ja logossa. Keski-kirjastojen asiakkaille ehkä tunnetuin tuote on Keski-kirjastojen verkkokirjasto, jossa on kaikkien Keski-kirjastojen kokoelmat ja jossa asiakkaat voivat hoitaa kirjastoasiansa. (Hälinen 2015.)

Jyväskylä on väkiluvultaan suurin kunta koko Keski-Suomessa. Lisäksi Jyväskylässä on suuri määrä yksittäisiä lähikirjastoja. On siis ymmärrettävää, että Keski-kirjastojen kirjastoista Jyväskylän kaupunginkirjasto on kattavin, tärkein ja pääasiallinen hallinnointikeskus. Suurinta osaa Keski-kirjastoista ylläpidetään sekä koordinoidaan Jyväskylän kaupunginkirjaston kautta. Vaikka Jyväskylän kaupunginkirjasto on keskeisessä asemassa, on se kuitenkin yksi kirjasto muitten joukossa, kun esimerkiksi

päätetään demokraattisesti asioista, ja jokaisella kunnalla on vain yksi ääni. (Hälinen 2015.)

4 Digitaalisen omistetun median asema markkinoinnissa

Neljäs luku selvittää digitaalista mediaa ja sen roolia niin markkinoinnissa kuin myös asiakaskokemuksessa. Alussa käydään läpi digitaalista mediaa sekä itse tutkimuksen aihetta eli omistettua mediaa. Samalla selvitetään hiukan omistetun median luonnetta organisaation kannalta. Viimeisen väliluvun keskiössä on Keski-kirjastot ja heidän omistettu mediansa. Luvussa tarkastellaan Keski-kirjastojen verkkosivuja ja pohdin, kuinka toimeksiantaja on onnistunut sen luomisessa.

4.1 Digitaalinen media

Digitaalisuus on tietotekninen termi, jolla tarkoitetaan kaikkea sähköistä, numeeriseen muotoon pakattua tiedonsiirtoa. Markkinointi puolestaan koostuu toimenpiteistä, joilla organisaatio edistää tuotteidensa myyntiä. Digitaalisuus ja markkinointi ovat tänä päivänä vahvasti sidoksissa toisiinsa ja seuraavat ihmisiä kaikkialle, minne he ikinä menevätkin. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 14–15.)

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, jossa hyödynnetään pääasiallisesti perusmediatyyppejä, joita ovat teksti, kuva, audio, video sekä grafiikkaa. Lisäksi digitaaliseen mediaan kuuluvat myös eri syntetisoinnit, kuten tiedon tallentaminen sekä siirtäminen eri mediasta toiseen. (Digitaalisen markkinoinnin sanasto 2015; Vuorimaa 2012.) Digitaalinen media muodostuu kolmesta osatekijästä: vähintään kahdesta eri mediasta, vuorovaikutuksesta sekä ajasta. Vuorovaikutusta ovat esimerkiksi passiivisen sovelluksen, kuten sähköpostin, käyttö. Ajan voidaan katsoa olevan vaikkapa eri komponenttien synkronointia toistensa kanssa. (Vuorimaa 2012.)

Digitaalinen markkinointi tapahtuu pääasiassa digitaalisten medioiden kautta ja niitä hyödyntäen. Suoramarkkinointia on jo kauan harrastettu television ja radion kautta. Tänä päivänä merkittäviksi ovat nousseet sosiaalisen median eri kanavat eli lainatut mediat. Facebook, LinkedIn ja Twitter ovat markkinoijien suuressa suosiossa, mutta myös hakumarkkinointi ja erilaiset bannerit eli verkkomainonta ovat kovassa käytössä. (Kananen 2013, 14; Rappuhn 2015.)

4.2 Omistettu media

Mediat voidaan luokitella kolmeen pääryhmään: omistettuun, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Tällä jaolla selvennetään, kuka on tuottanut tarjotun aineiston. Rajan vetäminen näiden kolmen median välillä on joskus hankalaa, sillä esimerkiksi sosiaalisen median voidaan katsoa kuuluvan sekä omistettuun että ostettuun mediaan. Pitkälti tämä riippuu lähtökohdista eli siitä, mitä kautta media on saatu ja kuinka sitä hallinnoidaan. (Maksetaanko teillä yhä mediasta? 2010.)

Omistetulla medialla tarkoitetaan niitä medioita, joita organisaatio kykenee pääasiassa itse tuottamaan ja hallinnoimaan. Näitä ovat muun muassa verkkosivut, blogit, uutiskirjeet, tutkimukset, julkaisut, kuvat ja videot. Se, mitä organisaatio kykenee omassa mediassaan tuottamaan, antaa kuvan sen tuotteista tavoitteena herättää asiakkaiden mielenkiinto niitä kohtaan. Keski-kirjastojen omistettua mediaa ovat Keski-kirjastojen verkkosivut ja julkaisut erilaisissa lehdissä.

Kuten kaiken liiketoiminnan, myös omistetun median tulee olla hyvin suunniteltua ja harkittua. Yleensä suunnitelma digitaalisen median käytöstä on osa suurempaa strategiakokonaisuutta. (Oma, ostettu ja ansaittu media 2015.) Voidakseen palvella tätä tehtävää ja omistetun median käyttämistä parhaalla mahdollisella tavalla organisaation on tunnettava asiakaskuntansa ja mahdollisuuksien mukaan ennakoitava sen käyttäytymistä. Samalla on kuitenkin tiedostettava omistetun median käyttämisen riskit. Kaiken julkisesti jaettavan tiedon tulee perustua

tosiasioihin, sillä kuvitelmat haihtuvat nopeasti eikä asiakasta voida harhauttaa kuin kerran. Negatiivista julkisuutta saanut asia välittyy digitaalisessa mediassa silmänräpäyksessä, sitä on vaikea yrittää korjata tai muuttaa ja se säilyy yhteiskunnan muistissa vaihtelevia aikoja, useita vuosiakin. Sinä aikana yritys on saattanut menettää asemansa ja kenties asiakkaansakin. Välttyäkseen turhilta riskeiltä, virheiltiltä, epäonnistumisilta ja tuloksettomuudelta minkä tahansa yrityksen on syytä opiskella ennalta omistetun median toiminta ja käyttötavat. Alalta on ilmestynyt jo muutamia käsikirjoja (Jackson, T. & Deckers, E. 2013. *The Owned Media Doctrine* 2013; Burcher, N. 2012. *Paid, Owned, Earned, Maximizing Marketing*).

4.3 Keski-kirjaston omistettu media

Nettisivut ovat yksi tärkeimmistä organisaatioiden digitaalisista medioista ja markkinointikanavista. (Karjaluoto 2010, 129). Niitä voidaan pitää suorana katsauksena organisaatioon. Parhaimmillaan nettisivut ”elävät” yrityksen mukana. Niitä päivitetään ja muokataan, ja asiakkaat voivat osallistua sivustoihin esimerkiksi keskustelujen kautta. Monesti ihmiset etsivät ensimmäiseksi tietoa suoraan organisaatioiden omilta verkkosivuilta luonnollisena alkuolettamuksenaan, että organisaatiolla kuin organisaatiolla on olemassa edes jonkinlaiset verkkosivut. Yksinkertaisemmatkin verkkosivut ovat pitkälti luomassa organisaation omaa brändiä mainostamalla sitä. (Karjaluoto 2010, 130.)

Keski-kirjastojen omistettu media, omat verkkosivut, voidaan katsoa sen suurimmaksi ja vahvimaksi digitaaliseksi mediaksi sekä markkinoinnin kanavaksi. Kävijämäärä päivässä on suunnilleen 1000–4000 henkilöä. (Hälinen 2015.) Verkkosivut ovat muuttuneet ajan myötä ja uudistuneet kokonaan sen jälkeen, kun Keski-kirjastot perustettiin. Keski-kirjasto hallinnoi omia verkkosivujaan itse, mutta varsinainen verkkokirjasto-ohjelma sekä graafinen ulkoasu on tilattu ulkopuoliselta taholta. Google Analyticsiä hyödynnetään sivujen tilastoinnissa. Keski-kirjastot toimii kuntien omien kirjastojen ja samalla myös verkkosivujen kanssa osittain päällekkäin

ja osittain toisiaan täydentävinä kokonaisuuksina. Jokaisen kunnan oma kirjasto on kuitenkin itsenäinen, vaikka asiakkaita tiedotetaan Keski-kirjaston mahdollisuuksista. (Hälinen 2015.)

Näkemykseni mukaan Keski-kirjastojen verkkokirjasto noudattaa pitkälti perinteistä nettisivustojen visuaalista asetelua eli layoutia. Tämä voidaan katsoa hyväksi ratkaisuksi, sillä useimmille verkkosivuilla vieraileville asiakkaille on piirtynyt perinteinen mielikuva nettisivujen ulkonäöstä. (Kananen 2014, 32). Keski-kirjastojen sivujen yleisilme ja esteettisyys ovat perinteisyydestään huolimatta myös uudenaikaisia. Sisältö vastaa kokonaisuudessaan kirjaston omia tavoitteita. Sisällön ohella on runsaasti havainnollistavia ja selventäviä kuvia, mikä elävöittää sivuja mukavasti.

Asiakkaan näkökulmasta nettisivujen hallinnan, esimerkiksi navigoitavuuden eli eri toimintojen löytämisen, tulee olla yksinkertaista ja loogista. (Kananen 2014, 48). Koska tämä on osa-alue verkkosivujen asiakaskokemusta, kyseltiin opinnäytetyön tutkimuksesta pääasiassa juuri Keski-kirjastojen verkkosivujen toimivuudesta ja käytettävyydestä. Tutkimuksen analysointi sekä johtopäätökset -osioissa käydään tarkemmin läpi, mitä ja miten Keski-kirjastojen verkkosivuja tulee hyödyntää jatkossa.

5 Asiakaskokemus

Tämä luvun voidaan katsoa muodostavan tutkimuksen tärkeimmän teoriaosuuden ja tutkimuksen kannalta oleellisimman aiheen. Luvussa pyritään tarkastelemaan asiakaskokemusta erityisesti verkossa asioivan asiakkaan näkökulmasta eli digitaalista asiakaskokemusta. Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittyminen on ollut valtavaa. Alkuvaiheessa markkinoinnissa keskityttiin pääasiassa verkkosivujen käytettävyyteen, mutta nyt rinnalle on noussut käyttökokemus. (Filenius 2015, 29.)

Asiakkaista puhuttaessa synonyymiksi muodostuu useimmiten rahallisen voiton tavoittelu. Tulee huomata, että kirjaston markkinointi ei noudata samoja sääntöjä kuin niin sanotun tavallisen yrityksen. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, ettei kirjastojen asiakassegmenttiä ole rajattu muualle kuin oman kirjaston alueelle. Lisäksi kirjaston mainonta on paljon rajatumpaa eikä sillä pyritä hakemaan suoranaista rahallista voittoa. Kirjastojen mainonta tapahtuu monesti kirjaston ohjelmien sekä tapahtumien kautta. Jyväskylän kaupunginkirjasto hyödyntää suoramarkkinointia, kuten lehti-ilmoituksia ja radiota.

Lukija voi itse miettiä, ovatko kirjastossa asioivat henkilöt todellisia asiakkaita vai käyttäjiä. Tässä tutkimuksessa kirjaston käyttäjien verkossa asiointia voidaan mielestäni hyvin verrata asiakaskokemukseen. Vaikka asiakaskokemus verkon välityksellä on erilainen verrattaessa fyysiseen kokemukseen, se noudattaa kuitenkin samoja sääntöjä.

5.1 Mitä on asiakaskokemus

Asiakaskokemus on henkilön eli asiakkaan subjektiivinen kokemus, jonka hän saa yrityksestä tai tuotteesta. (Questback 2015). Sen voidaan katsoa olevan usean eri tilanteen yhteistulos, johon vaikuttaa asiakkaan subjektiivinen kokemus itse yrityksestä, sen eri kanavista tai tuotteesta. Ihmisen kohtaamiset, mielikuvat ja tunteet sekä jokin tarkoitusperä ja prosessi luovat itse asiakaskokemuksen. Siihen vaikuttavat mielikuva-, osto- ja käyttökokemus. Digitaalinen asiakaskokemus noudattaa edellä mainittuja asioita vain sillä poikkeuksella, että asiointi ja kommunikointi tapahtuvat digitaalisen ohjelman välityksellä.

Prosessina asiakaskokemuksen toteutuminen alkaa lähtötilanteesta, etenee ostotapahtumaan, itse ostohetkeen ja lopulta oston jälkeiseen tilaan. (Filenius 2015, 24-26.) Se, onko asiakaskokemus positiivinen vai negatiivinen, on monien sattumien summa.

Edellä mainittu asiakaskokemuksen lähtötilanne on sovellettavissa niin perinteiseen ostopalveluun kuin verkkokauppaankin. Kuten edellä mainittiin, digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas käyttää jotain digitaalista välinettä, johon ostopalvelu on luotu. Silti niin yrityksen kuin organisaationkin tulee osata ottaa huomioon digitaalisen kaupankäynnin ja fyysisen kaupankäynnin erot. Vaikka olemmekin siirtyneet digitaaliseen aikakauteen, on digitaalisuus monille silti vierasta, ellei sitten käsitteenä, niin ainakin toiminnaltaan ja käyttötavoiltaan.

5.2 Miten asiakaskokemus pitäisi ottaa huomioon verkkosivuissa

On selvää, että asiakaskokemus on suorassa yhteydessä asiakastyytyvyyteen. Tänä päivänä kuluttajat ovat erityisen tuotetietoisia ja vaativia. Asiakastyytyvyyden saavuttaminen tai sen pitäminen hyvänä on entistä vaikeampaa. Digitalisoituminen ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet sen, että niin positiivinen kuin negatiivinenkin sana kulkee nopeasti maailman ääriin. Kirjaston tapauksessa asiakastyytyvyyttä ja sen tuottamaa asiakaskokemusta ei voida verrata myyntiin tai suoraan tuottoon, mutta sen merkitys kirjaston kehitykselle on olennainen. (Hälinen 2015.)

Asiakaspalvelun rooli asiakaskokemuksessa on oleellinen. Nykyään monet yritykset ovat alkaneet kehittää, mainostaa ja kilpailla asiakaspalvelun kautta. Fyysisessä markkinointitilanteessa asiakaspalvelua on käytännössä helpompi tarjota kuin digitaalisessa. Kuitenkin asiakas olettaa saavansa hyvää asiakaspalvelua myös verkossa asioidessaan. Yhteydenotto yritykseen tai organisaatioon on monesti suurin tapa saada asiakaspalvelua. Jotta tästä tehtäisiin mahdollisimman miellyttävä kokemus, tulisi yhteydenotot näkyä verkkosivuilla. Nopea reagointi yhteydenottoon on myös tärkeää hyvän asiakaspalvelukäsityksen muodostumiselle. (Mitä on ketterä markkinointi? 2012).

Kuten aiemmin todettiin, Keski-kirjastojen verkkosivut ja verkkokirjasto on onnistunut tuote. Yleisvaikutelma on miellyttävä ja käytettävyys hyvä. Keski-kirjastojen asiakaskokemukseen, erityisesti digitaaliseen, vaikuttavat monet asiat. Vaikka vain verkkosivut ja verkkokirjasto itsessään olisivat graafisesti onnistuneet, pitää myös sisällön tukea sitä. Lisäksi eri toiminnot, niiden käyttöönotto sekä mahdolliset viat ja puutteet ovat kaikki osana luomassa asiakaskokemusta. Asiakaskokemukseen sekä tyytyväisyyteen vaikuttavat myös vuorovaikutus sekä reagointikyky. (Mitä on ketterä markkinointi? 2012.)

6 Keski-kirjaston omistetun median asiakaskokemuksen tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään edellä selostettujen analysointimenetelmien avulla saadut tutkimustulokset. Saatuja tuloksia pyritään avaamaan, selkeyttämään ja tulkitsemaan. Lisäksi käydään läpi tutkimuksesta saatuja taustatietoja eli demografisia tietoja. Tietojen esikäsittelyllä ja syy-seuraussuhteiden pohdinnalla selkeytetään lukijalle kyselyn tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä.

Kyselyyn osallistui sen avoimena oloaikana yhteensä 100 henkilöä. Avoimiin kysymyksiin eivät kaikki olleet vastanneet. Niiden kohdalla vastausprosentti aleni viidennekseen (20 %). Kysymyksiä oli kokonaisuudessaan yksitoista. Kolme ensimmäistä käsitteli vastaajien perustietoja. Kaksi kohtaa oli monivalintaosioita ja kaksi muuta avoimia kysymyksiä. Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa palautetta.

6.1 Taustamuuttujat digitaalisessa asiakaskokemuksessa

Kyselyn yhteydessä olevaan arvontaan osallistui 86 henkilöä. Kolme ensimmäistä kysymysosiota käsitteli demograafisia muuttujia. Näitä olivat sukupuoli, ikä sekä

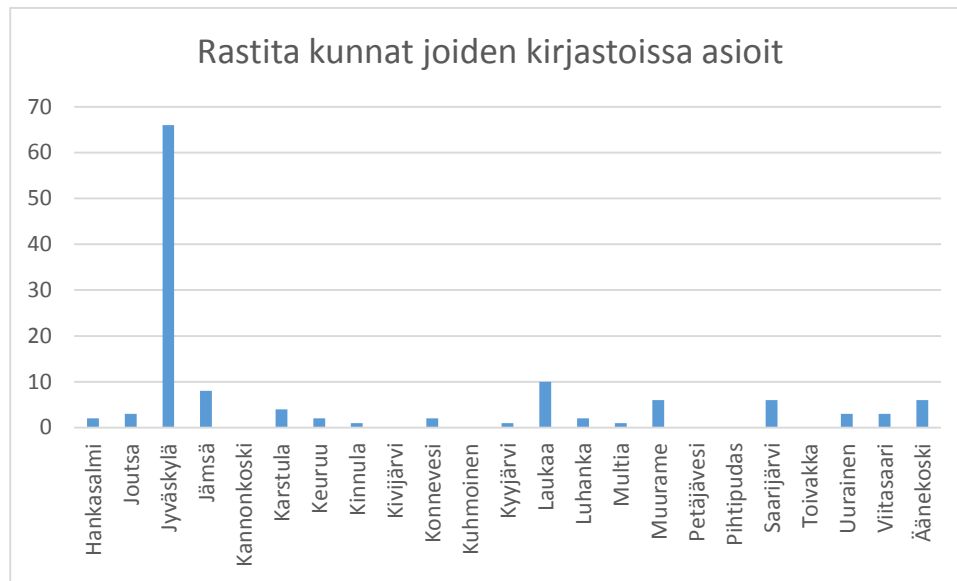
kirjastossa käyntipaikkakunta, joiden kautta haluttiin muun muassa tietää, millainen asiakassektori ja -segmentti Keski-kirjastoilla on sekä miten ja minne markkinointia kannattaa suunnata. Analysoinnissa on pääasiallisesti korreloitu tietoja iän suhteen, sillä sen kautta saatiin nopeasti tarvittavaa tietoa.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma ja ikäjakauma

	alle 15 (n=4) %	15-20 (n=5) %	21-30 (n=10) %	31-40 (n=21) %	41-50 (n=15) %	51-60 (n=27) %	61-70 (n=15) %	71 tai enemmän (n=2) %	Kaikki (N=99) %
Nainen	4	4	8	15	11	25	10	2	79
Mies	0	1	2	6	4	2	5	0	20
Yhteensä	4	5	10	21	15	27	15	2	99

Kysymys sukupuolesta oli vapaaehtoinen, ja yksi vastaaja jättikin kohdan avoimeksi. Nykyään sukupuolen merkitystä ei ole katsottu merkittäväksi tekijäksi, mutta sitä haluttiin kysyä, sillä tarkoitus oli saada suuntaviivoja markkinoinnin kohdistamiseksi erilaisille henkilöille. Samaa tarkoituspäätä haettiin myös ikäkysymyksellä. Tuloksista taulukossa 1 käy ilmi, että sukupuolijakauma oli suuri. Vastaajista liki kahdeksankymmentä prosenttia oli naisia (79,8 %). Tulos oli yllättävä, sillä ennakkoon arveltiin miesten ja naisten vastaavan tasaisesti.

Taulukosta 1 näkyy myös vastaajien ikäjakauma, joka osoittaa, että suurin osa vastaajista oli keski-ikäisiä tai sitä vanhempia. 51–60-vuotiaiden osuus oli lukuisin ja kattoi noin kolmanneksen vastaajista (27 %). Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat 31–40-vuotiaat, joiden osuus oli noin viidesosa (21 %). Vähiten vastaajia on nuorisossa (4 %) ja senioreissa (3 %).



Kuvio 1. Keski-kirjastojen asiakaskunta

Kuviosta 1 käy hyvin selville, että Jyväskylä on ymmärrettävästi suurin asiointikohde, sillä yli puolet vastaajista asioi Jyväskylän kirjastoissa (66 %). Muiden kuntien osuudet jakaantuvat melko tasaisesti, mutta niistäkin erottuvat selvimmin Laukaa (10 %), Jämsä (8 %), Muurame (6 %), Saarijärvi (6 %) ja Äänekoski (6 %). Tässä yhteydessä on huomattava, että monissa kunnissa on useita kirjastoja, minkä johdosta vastaajat voivat käydä muissakin kirjastoissa kuin vain kyselyyn valitsemassaan. Kyselyssä ei myöskään otettu huomioon kirjastoautojen osuutta.

6.2 Verkkosivujen kävijämäärä

Verkkosivuilla käyvät eniten työikäiset, kuten taulukosta 2 huomataan. Sekä 31–40- (21 %) että 51–60 (27 %) -vuotiaat henkilöt erottuivat suurimpina käyttäjäryhminä, yhdessä lähes puolet kysymykseen vastanneista. Tulos voi selittyä sillä, että kyseisillä ikäryhmillä on tietoteknistä taitoa ja mahdollisuuksia käyttää tietokonetta. He ovat myös työiässä olevia, joilla ei ole välttämättä aikaa fyysiseen kirjastossa asiointiin. Niinpä verkkosivut ovat tälle ryhmälle tarpeelliset, ja niitä myös käytetään.

Taulukko 2. Kuinka usein asioit Keski-kirjaston verkkosivuilla

	alle 15 (n=4) %	15-20 (n=5) %	21-30 (n=10) %	31-40 (n=21) %	41-50 (n=15) %	51-60 (n=27) %	61-70 (n=15) %	71 tai enemmän (n=3) %	Kaikki (N=100) %
Lähes päivittäin	2	1	4	2	5	10	3	0	27
Noin kerran viikossa	1	3	5	12	5	12	8	2	48
Kerran kuukaudessa	0	1	1	7	5	5	2	0	21
Harvemmin	1	0	0	0	0	0	2	1	4
Yhteensä	4	5	10	21	15	27	15	3	100

Verrattaessa eri ikäryhmien käyntiä Keski-kirjastoissa tarkasteltiin niiden R- ja P-arvoja. P-arvo laskettiin korrelaatiokertoimesta, joka oli 0,14. P arvoksi saatiin 0,08. Mitä pienempi on P-arvo, sitä varmemmin tulos on luotettava. Yleisesti ottaen P-arvon ollessa alle 0,05 sitä pidetään riittävänä osoituksena perusjoukossa esiintyvän korrelaation puolesta. Koska P-arvo on lähellä tätä lukua, ikä ja asiakkaitten käynti verkkosivuilla korreloivat toisiinsa ja tulos on suuntaa antava.

6.3 Tiedon löytyminen verkkosivuilta

Tutkimuksen viides kysymys oli monivalintaosio, jossa haettiin mielipidettä Keski-kirjastojen eri toiminnoista. Vastausprosentti oli 100. Vastaajalle oli annettu mahdollisuus arvioida kirjaston toimintaa numeroasteikolla yhdestä viiteen, joista numero yksi oli huonoin ja viisi paras. Taulukosta 3 voidaan nähdä, että tulokset olivat positiivisia, sillä kaikkien vastauksien yhteenlaskettu keskiarvo on 4,4. Jokaisessa yksittäisessä osiossa annetut arvot ylittävät neljän vaihteluvälin ollessa 4,1–4,8. Kaikista 1 100 vastauksesta 490 oli merkitty täyden viiden pisteen arvoiseksi, mikä kertoo hyvistä tuloksista.

Taulukko 3. Kuinka hyvin löydät Keski-kirjastojen verkkokirjastosta etsimäsi

	Haluamani teoksen (n=100) %	Saatavuus (n=100) %	Hyllypaikka (n=100) %	Uutuudet (n=100) %	Aukioloajat (n=100) %	Omat lainat (n=100) %	Omat varaukset (n=100) %	Omat tiedot (n=100) %	Ohjeet (n=100) %	Lomakkeet (n=100) %	Lainavinkit (n=100) %	Yhteensä (n=100) %	Kaikki (N=100) %
1	2	3	3	4	2	3	2	2	3	2	2	28	56
2	2	4	4	7	9	0	1	0	2	3	7	39	80
3	6	12	12	18	18	1	3	5	16	31	12	139	273
4	45	34	33	31	22	11	11	20	36	29	27	299	598
5	43	44	37	27	45	83	77	67	23	15	29	490	980
EOS	2	3	11	13	4	2	6	6	20	20	23	110	220
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1100	2200
Keskiarvo	4,31	4,21	4,3	4,09	4,11	4,77	4,78	4,68	4,34	4,12	4,43	4,37	52,51

Parhaimmat viisi pistettä saivat Omat lainat (83 %), Omat varaukset (77 %) ja Omat tiedot (67 %) -osiot. Huonoimmiksi tuloksiksi voidaan lukea ne, joiden matemaattinen keskiarvo on alhaisin, sekä osiot, joissa vastauksena oli En osaa sanoa. Ohjeet (20 %), Lomakkeet (20 %) ja Lainavinkit (23 %) -kohdissa En osaa sanoa -osuus on melkein viidennes.

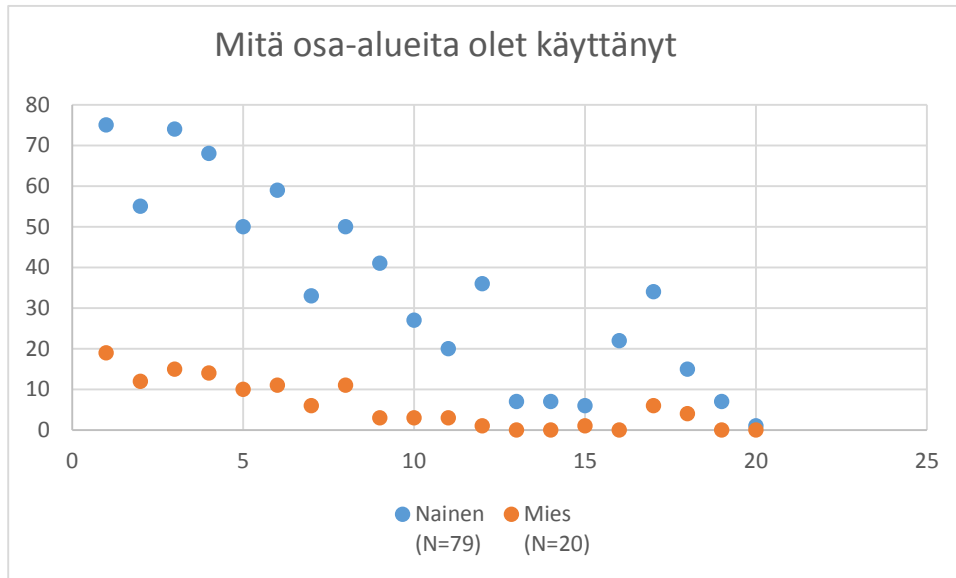
Viides kysymys oli informatiivisesti erittäin merkittävä niin kirjastolle kuin opinnäytetyöllekin, sillä sen kautta nähdään, kuinka hyvin Keski-kirjastot palvelee kokonaisuudessaan asiakkaitaan. Opinnäytetyön kannalta kysymys ohjasi tarkastelemaan juuri sitä, mitä asiakkaat toivovat verkkosivuiltaan. Monivalintakysymysmuoto palveli tarkoitusta hyvin, mutta toisaalta se hankaloitti analysointia. Tuloksen positiivisuus oli yllättävä, mutta se antaa myös selvän viestin siitä, että Keski-kirjastojen palvelut ovat todella onnistuneita.

6.4 Verkkosivun asiointialueet



Kuvio 2. Mitä osa-alueita olet käyttänyt

Tässä osiossa kysyttiin, mitä palveluja vastaajat käyttävät Keski-kirjastojen sivuilla. Kysymyksillä mitattiin eritoten Keski-kirjastojen palveluiden suosiota ja toimintaa. Vastausprosentti on tässäkin osiossa 100 %. Kuten kuviossa 2 voidaan huomata, ylivoimaisesti käytetyimmät toiminnot liittyvät kirjaston hakukoneen käyttöön (95 %), varaamiseen (83 %) ja uusintaan (90 %). Vähiten suosiota ovat keränteet Lasten ja Nuorten sivut (7 %) sekä sosiaalisen median toiminnot (7 %). Vain yksi henkilö on valinnut Mikä muu -kohdan. Kahdestakymmenestä kohdasta seitsemän ylitti 50 vastaajan määrän ja vain viisi jäi alle 10 vastaajan. Sosiaalisen median heikko suosio voi selittyä sillä, että Keski-kirjastoilla ei ole montaa sosiaalisen median eli SoMen kanavaa eikä se toimi siellä aktiivisesti.



Kuvio 3. Pistetaulukko: mitä osa-alueita olet käyttänyt

Kuviossa 3 on pistetaulukko, josta nähdään, että jos pisteiden kautta vedettäisiin suora, se olisi laskeva. Tämä merkitsee sitä, että suoran kulmakerroin ja tällöin myös korrelaatiokerroin on negatiivinen. Negatiivinen korrelaatiokerroin tässä kysymyksessä ilmoittaa, etteivät vastaajien sukupuoli ja valinnat ole riippuvaisia toisistaan. Samanlainen tulos saatiin, kun vertailtiin kysymystä vastaajien ikään.

6.5 Verkkosivujen kehitystä vaativat osa-alueet



Kuvio 4. Mitä osa-aluetta toivoisit kehitettävän Keski-kirjastojen verkkokirjastossa?

Kuviossa 4 esitellään seitsemännen kysymyksen tiedot. Osiossa tiedustellaan vastaajilta Keski-kirjastojen nettisivujen eri toimintojen kehittämistä.

Vastausprosentti on 78 %. Yleisesti ottaen tuloksista voidaan huomata, että osiot, joihin on vastattu eniten, jäävät alle kolmannekseen koko otannasta. Eniten parantamisen varaa on Haussa (29,5 %), Laajennetussa haussa (28,2 %) ja Mitä lainaisin -toiminnossa (23,1 %). Parhaiten näyttävät toimivan Lasten ja Nuorten sivut (1,3 %) sekä Sosiaalisen median kanavat (2,6 %). Tässä tulee ottaa nyt huomioon, että vastaus on ristiriidassa edellisen osion kanssa, sillä juuri Lasten ja Nuorten sivut sekä Sosiaalinen media saivat vähiten huomiota vastaajilta. Hakutoiminto sai myös paljon arvostelua kirjallisissa palautteissa. Kuusi henkilöä vastasi Mikä muu -kohtaan, jossa muun muassa toivottiin parannusta e-kirjoihin sekä uutuuksien saatavuuteen.

Kysymykset seitsemän ja kahdeksan olivat yhteydessä toisiinsa. Kahdeksannessa osiossa vastaajille annettiin mahdollisuus antaa kirjallista palautetta edellisiin

seitsemännen kysymyksen eri kohtiin. Avoimiin kysymyksiin oli vastannut 49 henkilöä. Suurin osa vastaajista toivoi hakuominaisuuksien kehittämistä. Laajennettu haku tuotti vaikeuksia epätarkkuudellaan ja epäselvyydellään. Lisäksi Keski-kirjastot näyttää kompastuvan myös omaan kirjastokuntien laaja-alaisuuteensa, sillä tarkennettu ja valitsemansa kirjaston keskitetty haku on myös monien mielestä vaikeaa. Useiden vastaajien mielestä lainojen varaus on ”liian monien klikkausten päässä”. Yleisiä hankaluuksia näyttävät tuottavan lisäksi Oma hylly -toiminto, verkkosivujen toimintojen hitaus, uutuuksien saanti kirjastoihin sekä mobiililaitteiden toiminta. Vastaajilla oli myös muutamia positiivisia palautteita ja useampiinkin yksityiskohtiin erilaisia parannusehdotuksia.

6.6 Asiointi ”Mitä lainaisin” – sivuilla

Kysymykset yhdeksän ja kymmenen koskivat Mitä lainaisin -sivujen käyttöä. Kysymys ei ollut suoranaisesti yhteydessä opinnäytetyöhön, mutta se palveli toimeksiantajan tarkoituksia. Mitä lainaisin -sivuilla esitellään eri teoksia, joita joku kirjaston työntekijä on lukenut. Tässä toiminnossa yhdistyvät kirjaston työntekijöiden oma mielenkiinto ja perehtyminen kirjallisuuteen. Toimeksiantajan mukaan he ovat työstäneet paljon Mitä lainaisin -sivustoja ja halusivat ymmärrettävästi nähdä, mitä mieltä asiakkaat niistä ovat.

Taulukko 4. Oletko käyttänyt Mitä lainaisin -sivuja

	alle 15 (n=4) %	15-20 (n=5) %	21-30 (n=10) %	31-40 (n=21) %	41-50 (n=15) %	51-60 (n=27) %	61-70 (n=15) %	71 tai enemmän (n=3) %	Kaikki (N=100) %
Kyllä	2	2	4	7	6	14	3	2	40
En	2	3	6	14	9	13	12	1	60
Yhteensä	4	5	10	21	15	27	15	3	100

Vastausprosentti oli jälleen 100. Kuten taulukossa 4 näkyy, yli puolet vastaajista (60 %) ei ole käyttänyt kyseistä palvelua. Tämä voidaan nähdä kielteisenä tuloksena ajatellen sitä, kuinka merkityksellinen sivu on toimeksiantajalle. Kymmenes kysymys tuki edellistä, sillä siinä toivottiin palautetta Mitä lainaisin -sivuista. 14 henkilöä vastasi palauteosioon. Vastaajista vähän yli puolet (8 henkilöä) piti toimintoa hyvänä. Muut toivoivat sivun kehittämistä, mikä koski pääasiassa toiminnan suppeutta.

Mitä lainasin -sivulta on todettavissa, että R saa arvon 0,02, jolle saadaan P-arvoksi 0,4. Korrelaation alhainen taso heijastuu myös luotettavuuteen. Tässä osiossa voidaan todeta, ettei iän perusteella voida arvioida kysymyksen merkittävyyttä.

6.7 Verkkosivujen ulkoasu

Viimeinen kysymys oli myös monivalintakysymys, joka rakentui samoille periaatteille kuin viides kysymys. Tässä osiossa kysyttiin yleisesti mielipidettä Keski-kirjastojen verkkosivuista. Vastaajille annettiin mahdollisuus valita asteikolla 1–5, oliko toiminta adjektiivia vastaavaa. Kysymyksissä arvolla 1 oli yleensä negatiiviseksi koettu ominaisuus. En osaa sanoa -vaihtoehtoa ei ollut, kuten taulukosta 5 voidaan lukea. Vastausprosentti oli täydet 100. Tulosten keskiarvo 3,7 on pienempi kuin edellisessä monivalinnassa, jossa se oli 4,4.

Taulukko 5. Mieltä olet Keski-kirjastojen verkkokirjastosta

	Vaikea- Helppokäyttöinen (n=100) %	Sekava- Selkeä (n=100) %	Hidas- Nopea (n=100) %	Suppea- Kattava (n=100) %	Ankea- Miellyttävä (n=100) %	Epäonnistunut- Onnistunut (n=100) %	Tylsä- Elävä (n=100) %	Kaikki (N=100) %
1	2	4	5	2	1	3	1	18
2	1	6	17	5	6	6	5	46
3	19	28	21	26	31	19	36	180
4	48	37	38	47	45	55	46	316
5	30	19	19	20	17	17	12	140
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	700
Keskiarvo	4,03	3,73	3,49	3,78	3,71	3,77	3,63	3,73

Paras vastausten keskiarvo oli 4,03 (verkkokirjaston käytettävyyys) ja huonoin 3.09 (verkkokirjaston nopeus). Kaikkiaan seitsemästä sadasta vastauksesta 316 sai arvosanan neljä, mitä voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena. Vain 18 vastausta sai arvoksi ykkösen.

6.8 Asiakaskokemukset verkkosivuilla

Vastaajille annettiin kyselyn lopussa mahdollisuus vapaaseen sanaan. Tämä palauteosio oli periaatteessa kyselystä riippumaton ja vastauksia tulikin monipuolisesti. Vaikka tämän osion merkitys ei tutkimukselle ollut suuri, sen anti toimeksiantajalle oli merkittävä.

Vastausmäärä oli 27 henkilöä. Monet vastaajat lisäsivät mielipiteitään liittyen verkkokirjastoon ja sen käyttöön. Tässä osiossa asiakkaiden mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti. Verkkokirjasto sai monilta hyvää palautetta ja kiitosta. Vastaajat kehuivat muun muassa verkkosivujen käytettävyyttä ja ulkoasua. Kehitysideat liittyivät monesti jo edellä mainittuun Mitä osa-alueita toivoisit kehitettävän -osioon. Haku ja varaus nostivat eniten esiin valittamisen aihetta. Verkkokirjastosta

riippumattomia palautteita tuli myös. Nämä koskivat toivottuja vierailijoita, e-kirjoja sekä aukioloaikoja.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyö toteutettiin Keski-kirjastoille. Tutkimuksen aiheena oli kyseisen organisaation omistetun median sekä kirjaston asiakaskokemuksen tarkasteleminen. Tutkimuskysymyksessä pohdittiin, miten Keski-kirjastojen omistettu media eli pääasiassa verkkosivut toimivat ja kuinka heidän asiakkaansa kokevat ne. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä verkkokyselyä hyödyntäen. Vastausprosentti oli 10 %, mutta muuttujien mukaan vastausprosentti vaihteli. Vaikka kyselyn otantajoukkoa voidaan pitää pienenä, vastasi se tutkimuksen sekä toimeksiantajan tarpeisiin.

Tutkimuksessa selvisi suurpiirteisesti arvioiden Keski-kirjastojen asiakassektori, joka painottui erityisesti Jyväskylän alueelle. Näkyvin tulos, joka osaltaan vaikutti tutkimuksen luotettavuuteen, olivat vastaajien otantajoukkoalue sekä ikä- ja sukupuolijakauma. Naisvastaajien korkea ikä oli myös yllättävää, sillä alkuolettaus oli, että verkkokyselyyn vastaisi pääasiassa nuorempaa väkeä. Toisaalta se kuvastanee sitä tosiasiaa, että iäkkäämmillä naishenkilöillä on aikaa ja kiinnostusta osallistua tämän tyyppisiin verkkokyselyihin.

Pääpiirteittäin Keski-kirjastot on osannut ottaa hyvin haltuunsa omistetun median ja täten myös asiakkaansa. Verkkosivuja käytetään paljon, ja sen eri toimintoja hyödynnetään samassa suhteessa. Kuten taulukosta 5 kävi ilmi, asiakkaat antoivat hyviä arvosanoja ja hyvää palautetta verkkosivujen yleisilmeestä sekä toimivuudesta. Taulukossa 3 näkyivät sisältöä ja sen toimivuutta käsittelevien osioiden tulokset, ja myös ne antoivat varsin hyvän keskiarvon. Tämän perusteella voidaan todeta, että Keski-kirjastojen asiakkaat ovat suurilta osin tyytyväisiä verkkokirjastoon. Tätä kautta myös digitaalinen asiakaskokemus on ollut positiivista.

Eniten kehitettävää löytyi käytetyimpien sovellusten kohdalta. Kuviossa 2 on mitattu verkkosivujen käytetyimpiä ja kuviossa 3 ongelmallisimpia toimintoja. Tulos painottui molemmissa osioissa Haku- ja varaustoimintoihin. Näistä kahdesta muodostui niin sanottu syy-seuraussuhde. Käytetyimmät sovellukset tuottivat myös eniten hankaluuksia. Tästä johtuen näiden toimintojen osalta toivottiin eniten parannusta, mikä tulee ilmi kuviossa 4. Avoimet kysymykset tukivat pääasiallisesti muita kysymyksiä, mutta niiden kautta saatiin myös arvokasta tietoa, jota Keski-kirjastot voi hyödyntää myöhemmin.

8 Pohdinta

Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta oli jo sen alkuvaiheessa pohdittu ja pyritty tekemään siitä olosuhteet huomioiden mahdollisimman hyvä. Yleisesti ottaen tutkimuksen eri vaiheissa oli useita tekijöitä, jotka hankaloittivat kyselytutkimuksen luotettavuuden arviointia. Ensinnäkin kyselyn ajankohta osui kesäkauden alkuun. Vastaajia olisi ollut helpompi tavoittaa lomakauden ulkopuolella. Suurimpana luotettavuusongelmana voidaan kuitenkin pitää tutkimusjoukon kokoa, joka oli suhteellisen pieni verrattuna kyselyn otospiirin kokonaisaluesektoriin. Tähän olisi voinut kenties vaikuttaa pidentämällä vastausaikaa ja laajentamalla kysely muuallekin kuin pelkästään verkkoon. Olimme kuitenkin toimeksiantajamme kanssa mieltineet ja sopineet jo alussa tarkoitusta palvelevasta, kooltaan järkevästi hallinoidavasta parhaasta mahdollisesta otoksesta. Päädyimme tähän ratkaisuun. Yleinen vastausprosentti oli kuitenkin 10–2,5 %, mitä voidaan pitää kohtuullisena tuloksena ja minkä perusteella pystytään jo saamaan verrattain luotettava tutkimus.

Internet-kyselyn hyvät ja huonot puolet tulivat esille luotettavuutta mitattaessa. Internetissä jokainen, jolla on kone ja verkkoyhteys, voi vastata kyselyyn, myös

henkilöt, jotka eivät ole Keski-kirjastojen asiakkaita eivätkä asu alueella. Kyselyn voi suorittaa nimettömänä, jolloin on vaikea arvioida, onko kyseessä kenties henkilö, joka on esimerkiksi kuvitteellinen. Se mahdollistaa myös sen, että sama henkilö voi vastata kyselyyn useasti. Se, millaisia tuloksia saadaan ja poikkeavatko ne suuresti toisistaan, kertoo myös tutkimuksen luotettavuudesta. Lähtöolettaimus oli kuitenkin, että vastaajat toimivat rehellisesti.

Kyselyä tehtäessä oli pyritty minimoimaan mahdolliset virhemarginaalit. Kysymykset on muokattu vastaajaystävällisiksi siten, että niihin vastaaminen olisi mahdollisimman yksinkertaista ja joutuisaa. Keski-kirjastot ei ole aikaisemmin tehnyt vastaavanlaista kyselyä. Siksi tulosta ei voida esimerkiksi verrata aiempaan aineistoon. Tämän vuoksi tähän tutkimukseen panostettiin ja se pidettiin tarkoituksellisesti kokeiluluontoisena ja helpommin hallittavana kuin suurena massiivisena otoksena, jonka tulokset olisivat vaatineet pitkän käsittelyajan, mikä oppinäytetyön puitteissa ilma lisätyövoimaa tuskin olisi ollut mahdollistakaan. Kysymykset tehtiin Keski-kirjastojen yhteistyöhenkilöiden kanssa. Kyselylomake on lisäksi kiertänyt paikallisesti osakkuuskirjastojen vastuuhenkilöillä, jotka ovat antaneet siitä oman lausuntonsa ja hyväksyneet lopullisen version. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että tutkimus on niiltä osin pätevä ja toimeksiantajan tavoitteen mukainen.

Validiteettiin, tutkimuksen pätevytyteen, vaikuttavat esimerkiksi vastaajien määrä, sukupuoli ja ikä. Hyvään validiteettiin pyrittiin valitsemalla otoksen kohteeksi tietokonetta ja nettiyhteyksiä käyttävät asiakkaat. Tulosten validiteetti oli selkeä, sillä tutkittava asia tiivistettiin huolellisesti valittuihin kysymyksiin. Tutkimus on toistettavissa, joten validiteettia voidaan tarkastella uudella, samantapaisella kyselyllä. Lisäksi tuloksia analysoitiin useilla eri mittareilla, ja tulos oli samankaltainen joka kerralla. Kyselystä saadut vastaukset olivat toimeksiantajalle käyttökelpoisia, mikä puoltaa tutkimuksen validiteettia. Olen myös tehnyt syvähaastattelun Keski-kirjastojen työntekijälle, mikä osaltaan tukee ja vahvistaa saatuja tuloksia.

Opinnäytetyössä on raportoitu koko tutkimus ja sen eri vaiheet. Tällä on pyritty antamaan lukijalle mahdollisimman avoin näkökulma työn luotettavuuden arviointiin. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että työn lopputulokset ja johtopäätökset ovat aina jonkun henkilön omia, jolloin tulkinnan varaa jää myös lukijalle itselleen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Keski-kirjastojen omistettua mediaa sekä sen kautta heidän digitaalista asiakaskokemustaan. Tutkimusosio tehtiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka suoritettiin laajana verkkokyselynä. Tutkimuksen lisäksi koottiin laaja teoriapohja sekä tehtiin henkilöhaastattelu tukemaan työtä.

Tutkimustulokset esitettiin sähköisesti toimeksiantajalle, joka oli erittäin tyytyväinen tuloksiin. Heille tutkimuksen myötä tulleet asiakaspalautteet ovat arvokasta tietoa. Tutkimus oli heille monessakin mielessä tarpeellinen ja hyödyllinen. Tutkimustulokset vahvistivat jo havaittuja ongelmakohtia sekä avasivat aivan uudenlaisia haasteita. Kyselyn pohjalta on kyetty tekemään joitakin pienempiä parannuksia, mikä voidaan katsoa yhdeksi onnistumisen merkiksi.

Mikäli Keski-kirjastot haluaa kehittää ja saada validiteettia tutkimukseen, he voisivat teettää uusia kyselyjä. Mielestäni tämä on kannattavaa, sillä kuten aiemmin tuli esille, tekniikka ja kirjasto muuttuvat kaiken aikaa. Kyselyjä voisi ja kannattaisi muokata asiakassektorien mukaan. Eri kunnille ja vaikkapa eri ikäluokille voitaisiin räätälöidä omia kyselyjä ja tätä kautta päästä syvemmälle asiakkaiden tarpeisiin. Jyväskylä on suosittu ja suuri opiskelukaupunki, jossa on paljon vaihto-opiskelijoita sekä maahanmuuttajia. Tulevaisuutta ajatellen seuraavia kyselyjä voisi suunnata myös vieraskielisille, muualta muuttaneille henkilöille. Kyselyllä voitaisiin ensinnäkin kartoittaa, osaavatko he käyttää verkkokirjastoa tai millaisena he ylipäätään kokevat verkkokirjastossa asioimisen.

Minulle tutkimus oli monella tavalla haasteellinen. Opinnäytetyön teko oli pitkälinen prosessi, joka alkoi kesäkuussa ja päättyi lokakuuhun. Aikataulut ei sujunut alkuperäisen suunnitelman mukaan. Tutkimuksen esittelyssä kerron, kuinka Webropolin kautta analysointi olisi helppoa, mutta kirjaston Webropol ei sisältänyt kaikkia (maksullisia) ohjelmia, joita Jamkissa käytettiin. Tämän vuoksi en saanut esimerkiksi ristiintaulukoita automaattisesti, vaan minun piti tehdä osa itse. Lisäksi P- ja R-arvojen etsiminen oli työlästä ja aikaa vievää työtä. Analysoinnissa vei toisin sanoen eri ohjelmien opettelu enemmän aikaa kuin itse analysointiosuus.

Haasteita tuli matkan varrelle monia. Työn rajausta, aikataulutusta sekä tiedonhankinta eivät olleet niin yksiselitteisiä kuin alkuolettautuminen oli ollut. Itse koin tutkimuksen ja sen otantajoukon ongelmalliseksi. Lisäksi opinnäytetyön tekoa haittasi merkittävästi se, ettei minulla ollut alussa ohjaavaa opettajaa. Aloitin työn kesällä, jolloin kaikki olivat lomalla. Onneksi kuitenkin sain ohjausta ja tukea sen korvaukseksi niin toimeksiantajalta kuin myöhemmin ohjaajavalta opettajaltakin.

Opinnäytetyö oli suuri prosessi, joka opetti minulle paljon itsenäisesti tehtävästä tutkimuksesta, tulosten käsittelystä ja ison tieteellisen kirjoitelman laatimisesta. Omia kompastuskiviäni olivat ajan organisointi, tiedon hankinta ja alkuvalmistelut. Toisaalta kun muut opinnot olivat jo pääosin tehtyinä, aikataulussa oli joustamisen varaa. Liian tiivis yhden asian parissa työskenteleminen olisi saattanut hankaloittaa omien ajatusten ja näkemysten kehittymistä ja tehnyt jossakin määrin ”sokeaksi”. Kun hetkeksi pääsi ja uskaltautui irrottautua hankaliksi koetuista vaiheista, niihin oli mukavampi palata uudella innolla.

Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Anttiroiko, A, & Savolainen, R. 2001. Globaali murros ja yleisen kirjaston roolin muutos. Informaatiotutkimus 2001, 51–59.

Antzla. Library Questionare. Viitattu 16.9.2015.
<http://www.antzla.org/pages/surveys/Student4.pdf>

Ahola, H., Koivumäki, T & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi Liiketoiminta Digitaalinen media. Helsinki: Wsoy.

Arantola, H. 2003. Uskollinen Asiakas- Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki Wsoy.

Axiell. 2010. Lehdistöiedote. Viitattu 26.8.2015.
http://www.axiell.fi/c/document_library/get_file?uuid=f19b4cc7-5f66-4ed7-a8bc-7e99c2c894ca&groupId=13104

Erikoiskirjastot. 2014. Kuntoutusportti. Viitattu 13.9.2015.
<http://www.kuntoutusportti.fi/portal/fi/lahteet/kirjastot/>

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

Forss, M. 2014. Fobban Sosiaalisen median selviytymisopas. Helsinki: GPS group.

Haavisto, M. 2009. Näin Käytät Twitteriä. Helsinki: Finn Lectura.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyrkänen, A & Tumanne, K. 2013. Digitaalisuus kirjastoissa: tekniikka ratkaisee, vaiko sittenkin sisältö?. Viitattu 10.7.2015.
<http://blogs.helsinki.fi/verkkari-lehti/digitaalisuus-kirjastoissa-tekniikka-ratkaisee-vaiko-sittenkin-sisalto>

Hälinen, J. 2015. Keski-kirjasto kysymyksiä ja vastauksia. Sähköpostiviesti 19.8.2015. Vastaanottaja Juha Hälinen. Verkkopalvelusuunnittelija Jyväskylän Kaupungin kirjasto.

Isokangas, A. & Vassinen, R. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki Talentum Media.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin- Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum media.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella mediallyä? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous.

Karjaluoto. H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

Kankkunen, P. & Österlun, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: SanomaPro.

Katila, S. 2012. Mitä kirjastot merkitsevät yhteiskunnalle?. Yle-uutiset. Viitattu 10.7.2015.

http://yle.fi/uutiset/mita_kirjastot_merkitsevat_yhteiskunnalle/6219173

Kirjastoala. 2013. Kansalliskirjasto. Viitattu 12.7.2015.

<http://www.kansalliskirjasto.fi/kirjastoala/koordinointi/kayttajakysely2013.html>

Heinistö, R., Koskela, S & Saine, R. 2004. Kirjastopalvelut kaikilla mausteilla - Palvelutuotannon tila, tarpeet ja tulevaisuuden linjauksia. Opetusministeriön julkaisu. Viitattu 20.10.2015.

http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2004/liitteet/opm_189_kirjastopalvelut.pdf?lang=fi

Laasasenaho, K. 2015. Kirjasto kysymyksiä. Sähköpostiviesti 12.10.2015.

Vastaanottaja Kirsi Laasasenaho. Työntekijä Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Perustilastot. 2015. Kirjastot.fi. Viitattu 26.8.2015.

<http://tilastot.kirjastot.fi/fi-fi/perustilastot.aspx?AreaKey=Y2013T1N1>

Määrällinen tutkimus. Koppa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 24.6.2015:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Korrelaatio ja riippuvuus luvut. 2004. KvanttiMOTV. Viitattu 10.8.2015:

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

L. Kirjastolaki. Finlex. Viitattu 10.8.2015.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980904>

Library Research Service. Welcome to Library Research Service. Viitattu 16.9.20165.

www.lrs.org

Litmanen, P. 2013. Kirjasto. Kirsti Kekki: kirjasto on aina päivitettävä. Viitattu 10.7.2015.

<http://kirjastolehti.fi/artikkelit/artikkeli/291/kirsti-kekki-kirjasto-on-aina-paivitettava/?category=6>

Oma, ostettu ja ansaittu media. 2015. Medita communication. Viitattu 26.8.2015:

<http://medita.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/>

Maksetaanko teillä yhä mediasta?. 2010. Dingle. Viitattu 4.9.2015

<http://dingle.fi/2010/10/20/maksetaanko-teilla-yha-mediasta/>

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen- Kuuntele asiakastasi. Helsinki:Talentum.

Mitä on ketterä markkinointi?. 2012. Saleslion. Viitattu 18.10.2015:

<http://www.saleslion.fi/mita-on-kettera-markkinointi/>

Mäki, A. 2014. Minne kirjasto on menossa? – Ajatuksia kirjaston kehittämiseen ja kolme tapausta San Franciscosta. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma. Viitattu 19.9.2015.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79724/Maki_Anni.pdf?sequence=1

Liukko, S. & Perttula, S. 2013. Opinnäytetyön rakenne. Opinnäytetyön

raportointiohje. Viitattu 24.6.2015: <http://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/>

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum Media.

Piispa, A. 2013. Asiakaskokemuksen kehittäminen osuuspankissa Case: Parikkalan Osuuspankki. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Viitattu 19.9.2015:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64492/Piispa_Anni_opinnayte_2013.pdf?sequence=1

Rappuhn, E. 2015. Which social media works best for business? It depends. Viitattu 20.10.2015

<http://www.tennessean.com/story/money/2015/08/24/which-social-media-works-best-business-depends/32281945/>

Salonen, J. 2012. Mikä on p-arvo ja miten sitä mitataan?. Viitattu 10.8.2015.

<http://blite.iki.fi/artikkelit/p-arvo/>

SAS- The power to know. Digital marketing- What is and why it matters. Viitattu 2.8.2015: http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html

Setälä, R. 2015. Digitalisuus-5väitettä digitaaliasioista. Viitattu 25.9.2015: <file:///C:/Users/User/Downloads/Digitalisuus%20m%C3%A4%C3%A4ritelmi%C3%A4.pdf>

State Library-New Shouth Wales.2014. Viitattu 16.9.2015.
www.sl.nsw.gov.au

Taanila, A. 2013. Akin menetelmäblogi, P-arvo. Viitattu 23.6.2015.
<https://tilastoapu.wordpress.com/2012/02/14/p-arvo/>

Tips To Create An Artist Website: Part 1. 2010. Artikkelit taiteilijoiden internet-markkinointiin keskittyvän yrityksen kotisivuilla. Viitattu 20.4.2014.
[Http://artmarketingsecrets.com](http://artmarketingsecrets.com), Artist Websites

Digitaalisen markkinoinnin sanasto. 2015. Tulos.fi. Viitattu 4.10.2015
<http://www.tulos.fi/sanasto/>



UK. Library Questionare. Viitattu 16.9.2015:
<http://archive.learnhigher.ac.uk/analysethis/documents/QUALQuestionnaireExample.doc>

Viitamäki, L & Saari, E. 2007. Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Helsinki: Tammi.

Webropol - the intelligent way. Yritys. Viitattu 24.6.2015:
<http://www.webropol.fi/yritys/>

Liitteet

Liite 1. Keski-kirjasto – Kysely

Keskikirjastot.fi-asiakaskysely

1. Sukupuoli

Nainen
 Mies

2. Ikä *

alle 15
 15-20
 21-30
 31-40
 41-50
 51-60
 61-70
 71 tai enemmän

3. Rastita kunnat joiden kirjastoissa asioit *

Hankasalmi Joutsa Jyväskylä Jämsä Kannonkoski
 Karstula Keuruu Kinnula Kivijärvi Konnevesi
 Kuhmoinen Kyyjärvi Laukaa Luhanka Multia
 Muurame Petäjävesi Pihtipudas Saarijärvi Toivakka
 Uurainen Viitasaari Äänekoski

4. Kuinka usein käytät Keski-kirjastojen verkkokirjastoa? *

Tässä ja muissa kysymyksissä verkkokirjastolla tarkoitetaan www.keskikirjastot.fi-sivustoa, jossa voi mm. tehdä hakuja ja varauksia sekä uusia lainoja. Verkkokirjasto sisältää myös uutisia, lainavinkkejä ja tietoa Keski-kirjastoista.

Lähes päivittäin
 Noin kerran viikossa
 Kerran kuukaudessa
 Harvemmin

5. Arvioi asteikolla 1-5, kuinka hyvin löydät Keski-kirjastojen verkkokirjastosta etsimäsi. *

(1 = En löydä juuri koskaan 5 = Löydän helposti, EOS = En osaa sanoa)

	1	2	3	4	5	EOS
Haluamani teoksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teoksen saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teoksen hyllypaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjastojen aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat lainat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat varaukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat tiedot (yhteystiedot yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lomakkeet (esim. palaute tai hankintaehdotus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainavinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mitä osa-alueita olet käyttänyt Keski-kirjastojen verkkokirjastossa? *

Osa vaihtoehtoisista on erillisiä sivustoja (kuten Facebook), joihin on päässy myös verkkokirjaston kautta.

Haku
 Laajennettu haku
 Lainojen uusinta
 Varaaminen
 Aineiston selaus
 Omät tiedot
 Hylly
 Kirjastot-sivu (sisältää kirjastojen aukiolot ja yhteystiedot)
 Ajankohtaista, tapahtumat
 Ohjeet (Asiakkaana-sivu)
 Lomakkeet (esim. palautelomake ja hankintaehdotuslomake)
 Mitä lainaisin (jutut ja lainavinkit)
 Lasten sivut
 Nuorten sivut
 Sosiaaliset toiminnot (esim. pisteytykset ja arvioinnit)
 Mobiliversio (puhelimille ja tableteille optimoitu sivu)
 Kirjastojen omät sivut (esim. www.jyvaskyla.fi/kirjasto)

Kirjastojen Facebook-sivut

Volmari-alueletokanta

Muu, mikä?

7. Mitä osa-aluetta toivoisit kehitettävän Keski-kirjaston verkkokirjastossa?

Haku

Laajennettu haku

Lainojen uusinta

Varaaminen

Aineiston selaus

Omat tiedot

Hyily

Kirjastot-sivu (sisältää kirjastojen aukiot ja yhteystiedot)

Ajankohtaista, tapahtumat

Ohjeet (Asiakkaana-sivu)

Lomakkeet (esim. palautelomake ja hankintaohje)

Mitä lainaisin (jutut ja lainavinkit)

Lasten sivut

Nuorten sivut

Sosiaaliset toiminnot (esim. pisteytykset ja arvioinnit)

Mobiiliversio (puhelimille ja tableteille optimoitu sivu)

Verkkomaksaminen

Sosiaalinen media (esim. kirjastojen facebook-sivut paremmin esille verkkokirjastoon)

Muu, mikä?

8. Tähän voit kertoa miten kehittäisit edellisessä kysymyksessä valitsemiasi osa-alueita.

2000 merkkiä jäljellä

9. Oletko käyttänyt Mitä lainaisin -sivuja? *

Mitä lainaisin -sivulla on juttuja, haastatteluja ja lainavinkkejä.

Kyllä

En

10. Jos vastasit kysymykseen 9 Kyllä, voit jättää tähän palautetta Mitä lainaisin -sivuista.

2000 merkkiä jäljellä

11. Arvioi asteikolla 1-5 mitä mieltä olet Keski-kirjastojen verkkokirjastosta *

	1	2	3	4	5	
Vaikea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helppokäyttöinen
Sekäva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selkeä
Hidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nopea
Suppea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kattava
Ankea ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Miellyttävä ulkoasu
Epäonnistunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onnistunut
Tylyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Elävä

12. Sana on vapaa.

2000 merkkiä jäljellä