



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Noora Pääkkönen

SÄHKÖISEN KYSELYTUTKIMUKSEN MENETELMÄT

Case Seppälän Valokuvaamo

Liiketalous
2017

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Noora Pääkkönen
Opinnäytetyön nimi	Sähköisen kyselytutkimuksen menetelmät Case Seppälän Valokuvaamo
Vuosi	2017
Kieli	suomi
Sivumäärä	38 + 1 liite
Ohjaaja	Päivi Rajala

Tässä opinnäytetyössä vertaillaan ja tutkitaan sähköisen kyselytutkimuksen menetelmiä. Työn tarkoituksena on löytää toimeksiantajayritykselle sopiva keino kerätä asiakaspalautetta verkossa ja käyttää kyseistä menetelmää asiakastytyväisyyden kartoittamisessa.

Työssä tutkittiin verkossa olevia lomakepalveluita sekä sähköisten lomakkeiden sisältöä ja tekniikoita. Toimeksiantajan asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin verkossa syksyllä 2017. Asiakastytyväisyystutkimus oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, joka sisälsi avoimia sekä strukturoituja kysymyksiä. Tutkimukseen osallistui 39 asiakasta kuu-kauden ajalta.

Työssä löytyi sopiva verkkokyselymenetelmä, jossa hyödynnetään Google Forms -palvelua ja WordPress-lisäosaa toimeksiantajan omilla kotisivuilla. Tutkimus onnistui teknisesti. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Vaasan Seppälän Valokuvaamon asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja liiketoimintaan.

ABSTRACT

Author	Noora Pääkkönen
Title	Methods of Web Surveys Case Seppälän Valokuvaamo
Year	2017
Language	Finnish
Pages	38 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Päivi Rajala

The objective of this thesis was to compare and examine methods of web surveys. The reason for conducting this study was to find a suitable method for the client business to collect customer feedback online, and use the said method to carry out a customer satisfaction research study for the client.

This work describes different online survey tools and the content and techniques. The customer satisfaction research for the client was carried out online in autumn 2017. The research was a quantitative research. The data collection method was an online survey that contained open and structured questions. The survey had 39 participants in the time span of a month.

The web survey method used in this work used Google Forms service and a WordPress plugin. The survey succeeded technically. The results show that the customers of the client business are mainly satisfied with the services of the business.

Keywords web surveys, customer satisfaction, Google Forms,
WordPress, methods of online surveys

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	7
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA.....	8
	2.1 Työn rakenne.....	8
	2.2 Työn kulku	8
3	KYSELYTUTKIMUKSET VERKOSSA.....	10
	3.1 Verkkokyselyiden ominaisuuksia	10
	3.2 Otantamenetelmät verkkokyselyissä.....	10
	3.3 Vastaamiseen vaikuttavat tekijät.....	13
	3.4 Verkkotutkimuksen tekniikat	13
	3.5 Google Forms.....	14
	3.6 Lomakelisäosat WordPress-alustalla	15
	3.7 Quiz and survey master -lisäosa.....	15
4	SEPPÄLÄN VALOKUVAAMON TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	17
	4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	17
	4.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset	18
	4.3 Otos ja näyte.....	19
	4.4 Lisäosan valinta.....	20
	4.5 Lomakkeen ulkonäön suunnittelu	20
	4.6 Tutkimuksen suorittaminen	24
5	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	25
	5.1 Vastaajien taustatiedot asiointiin liittyen	25
	5.2 Palveluihin, kuviin ja tuotteisiin liittyvät kysymykset.....	27
	5.3 Toimitiloihin, kuvaus- ja tilausprosessiin liittyvät kysymykset	30
	5.4 Kuvaamon sähköisiin palveluihin liittyvät kysymykset	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	34
	LÄHTEET.....	36

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Säännöllisen lausekkeen määrittäminen Google Forms -palvelussa.	15
Kuvio 2. Virheviesti Google Forms -lomakkeessa.	15
Kuvio 3. Vastaukset-ruutu Quiz and Survey master -lisäosassa.	16
Kuvio 4. Lomakkeen ulkoasu kun lisäosa on tuonut lomakkeen verkkosivulle.	21
Kuvio 5. Monivalintakysymys lomakkeella.	22
Kuvio 6. Valikkokysymys lomakkeella.	22
Kuvio 7. Avoin kysymys lomakkeella.	23
Kuvio 8. Valintakysymys lomakkeella.	23
Kuvio 9. Asteikkokysymys lomakkeella.	23
Kuvio 10. Mitä kuvauspalvelua olet käyttänyt?	25
Kuvio 11. Mistä sait tiedon meistä?	26
Kuvio 12. Mitkä asiat vaikuttivat valitessasi meidät?	26
Kuvio 13. Kuinka tyytyväinen olet ollut asiakaspalveluun asioidessasi Seppälän Valokuvaamossa Vaasan toimistolla?	27
Kuvio 14. Kuinka tyytyväinen olet ollut tilaamiisi kuviin?	28
Kuvio 15. Mitä mieltä olet tuotteiden ja kuvien hinnoista?	29
Kuvio 16. Suositko sähköisiä vai printattuja kuvia?	29
Kuvio 17. Kuinka tyytyväinen olet ollut valokuvaamon toimitiloihin ja rekvisiittaan?	30
Kuvio 18. Kuinka tyytyväinen olet ollut koko kuvaus- ja tilausprosessiin?	31
Kuvio 19. Missä muodossa haluaisit vastaanottaa koevedokset tulevaisuudessa?	32
Kuvio 20. Jos kuvien esikatselu ja tilaaminen onnistuisi netin kautta, mitä mielipiteitä tämä sinussa herättäisi?	32
Taulukko 1. Suomalaisten internetin käyttö vuonna 2016.	11
Taulukko 2. Verkkokyselyiden muotoja otos- ja näyteperusteisin menetelmin.	12

LIITELUETTELO**LIITE 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymysluettelo**

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sähköisissä tutkimuksissa käytettyjä menetelmiä sekä palveluita. Vertailun avulla pyritään löytämään toimeksiantajalle sopivin tutkimusmenetelmä sekä toteuttamaan valituilla menetelmillä asianmukainen asiakastytyväisyystutkimus toimeksiantajalle verkossa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Seppälän Valokuvaamo Vaasassa. Heidän toimintansa on alkanut 1960-luvun alussa Seppälän Koulukuvien toiminnalla. 1980-luvulla perustettiin valokuvaamo Vaasan Kauppapuistikolle, jossa aloitettiin studiokuvaukset. Nykypäivänä valokuvaamo tarjoaa muun muassa passi-, muoto-, yritys- sekä juhlakuvauksia. Kuvauksia suoritetaan studiossa, tapahtumapaikoilla sekä miljöössä.

Asiakastytyväisyyden selvittäminen on tärkeää yrityksen markkinoilla pysymisen kannalta. Palautteen avulla palvelun tuottaja voi kehittää liiketoimintaansa vastaamaan enemmän asiakkaiden tarpeita.

Seppälän Valokuvaamolle toteutettu asiakastytyväisyystutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Aineistonkeruumenetelmänä on käytetty kyselytutkimusta, joka sisältää avoimia sekä strukturoituja kysymyksiä.

Kyselytutkimuksella luodaan ensin perusta asiakastytyväisyyden nykytilanteelle. Jatkossa lomaketta ja tiedonkeruun menetelmää voidaan käyttää järjestelmällisessä asiakaspalautteen keräämisessä Seppälän Valokuvaamon toimesta.

Kysely toteutettiin WordPress-lisäosalla toimeksiantajan omilla verkkosivuilla. Tutkimuksen perusjoukko koostuu valokuvaamon asiakkaista, joita on tavoitettu sosiaalisen median kautta sekä yhteydenotoilla tekstiviestillä ja sähköpostilla.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

Työn tarkoituksena on tutkia erilaisia menetelmiä sähköisen tutkimuksen suorittamiseen ja löytää niistä sopivin vaihtoehto toimeksiantajan tarpeisiin. Valittuja menetelmiä käytetään toimeksiantajalle suoritettavassa asiakastyytyväisyystutkimuksessa. Toimeksiantajalle ei ole aikaisemmin suoritettu samankaltaista tutkimusta eikä asiakaspalautetta kerätä järjestelmällisesti, joten tutkimus asettaa perustan yrityksen asiakastyytyväisyystutkimukselle. Tutkimuksella etsitään vastausta kysymykselle: Kuinka tyytyväisiä Vaasan Seppälän Valokuvaamon asiakkaat ovat yrityksen toimintaan?

2.1 Työn rakenne

Luvussa kolme tarkastellaan verkkotutkimuksia yleisellä tasolla. Aiheita ovat esimerkiksi käyttöliittymät, otantamenetelmät, verkkotutkimuksen tekniikat sekä tarjolla olevat palvelut. Luvussa neljä kerrotaan tarkemmin toimeksiantajalle suoritettavasta verkkotutkimuksesta. Luvussa viisi esitellään tutkimuksen tulokset. Luvussa kuusi esitetään johtopäätökset, työn pohdinta sekä kehittämistarpeet yrityksen asiakastyytyväisyyden tutkimiseen.

2.2 Työn kulku

Työ eteni ensin keskustelemalla toimeksiantajan kanssa siitä, mitä asiakkailta halutaan kysyä. Päätettiin myös mihin aiheisiin kysymykset liittyvät sekä käytiin läpi yksityiskohtaisemmat asiat, joista halutaan kerätä tietoa. Toimeksiantaja kertoi enemmän kuvaus- ja tilausprosessista, esitteli tuotevalikoimaa sekä toimitiloja ja rekvisiittaa, jotta sain selvemmän kuvan yrityksen toiminnasta. Sovimme alustavasti lomakkeen ulkoasusta, miten kysely suoritetaan sekä miten vastaajia tavoitellaan.

Tutkimuksen pohjatiedot saatuani etenin työssä suunnitteleamalla tutkimuslomakkeen kysymykset, sekä miten niitä kysytään, jotta kysymyksillä saatu tieto vastaa tarkasti sitä mitä halutaan tietää. Kysymysluettelosta muodostui useita versioita

vuorovaikutuksessa toimeksiantajan kanssa. Seuraavaksi etsin tietoa erilaisista lomakepalveluista. Toimeksiantaja toivoi lomakepalvelun olevan ilmainen ja lomakkeen ulkonäön muokkaamisen olevan mahdollista. Vertailin ja testasin useita eri palveluita, kunnes lopulta päädyin käyttämään ilmaista avoimen lähdekoodin lisäosaa WordPress-alustalla, joka käyttää apunaan myös ilmaista Google Forms -palvelua. Kyseisellä yhdistelmällä oli vähiten rajoituksia kysymyksiin ja vastauksiin liittyen verrattuna toisiin verkossa tarjolla oleviin lomakepalveluihin. Kyseisellä menetelmällä saavutettiin silti toimeksiantajan toiveet lomakkeen kustomoinnista ja upotuksesta heidän kotisivuilleen. Menetelmä tarjoaa edullisen sekä pitkän aikavälin ratkaisun.

3 KYSELYTUTKIMUKSET VERKOSSA

Internetin ja sosiaalisen median suosio on mahdollistanut niiden hyötykäytön myös yrityksille tapana olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Verkossa asiakastietoa voidaan kerätä helposti, nopeasti ja edullisesti esimerkiksi perinteisiin postikyselyihin verrattuna. Eri organisaatiot, kuten yritykset ja järjestöt hyödyntävät verkotutkimuksia asiakaspalautteen keruussa.

3.1 Verkkokyselyiden ominaisuuksia

Verrattaessa verkkokyselyitä postikyselyihin suurena erona on niiden ulkomuoto. Verkkokyselyissä usein noudatetaan samaa kaavaa kuin postikyselyissä, mutta sähköisissä kyselyissä on mahdollisuus käyttää monia eri visuaalisia ominaisuuksia, joita ei voi hyödyntää paperisissa kyselyissä.

Sähköisissä kyselyissä on mahdollista käyttää visuaalisia elementtejä paremmin kuin paperisissa kyselyissä. Visuaalisilla ominaisuuksilla voidaan piilottaa tai näyttää tietoa kyselyn eri vaiheissa. Väreillä, elementeillä ja interaktiivisilla ominaisuuksilla voidaan muuttaa kyselyn ulkoasua mielenkiintoisemmaksi ja houkuttelevammaksi. Sähköiseen lomakkeeseen voidaan myös lisätä erilaista mediaa kuten kuvia, ääntä tai videokuvaa tukemaan kysymyksiä tai vastauksia. Verkkolomakkeesta voi luoda persoonallisemman kuin paperilomakkeesta, mutta samalla liian monta elementtiä voi tehdä siitä sekavan. (Selkälä, Karjalainen & Ronkainen 2008, 42.)

3.2 Otantamenetelmät verkkokyselyissä

Verkkokyselyiden etuina ovat niiden nopeus, edullisuus ja vastausten prosessoinnin helppous. Inhimillisiltä virheiltä vältytään, kun saatua tietoa ei missään vaiheessa käsittele ihminen. Verkkokyselyiden heikkoutena voidaan nähdä, ettei niissä voida noudattaa perinteisen todennäköisyysotannon periaatteita poimimalla satunnaisotos ennalta määritetystä perusjoukosta. Tutkimukseen valikoituvat ne, joilla on mahdollisuus saada kutsu sähköisesti ja osallistua tutkimukseen verkossa. (Miettinen & Vehkalahti 2013, 84.)

Verkkopohjaisessa tutkimuksessa vastaajat valikoituvat eri menetelmin. Lähtökoh-
tana kuitenkin voidaan olettaa, että vastaajiksi valikoituvat perusjoukosta ne, joilla
on mahdollisuus vastata kyselyyn verkossa. Valikoituvuuden mahdollisuus on sel-
västi korkeampi nuoremmilla ikäluokilla (Taulukko 1).

Taulukko 1. Suomalaisen internetin käyttö vuonna 2016.

Ikäluokka	Käyttänyt internetiä vii- meisen 3 kk aikana. %-osuus väestöstä.	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä. %-osuus väestöstä.
16–24	100	97
25–34	99	96
35–44	100	94
45–54	99	83
55–64	92	64
65–74	74	38
75–89	31	16
Yhteensä	88	72

Vuonna 2016 88 % suomalaisista 16–89-vuotiaista käytti internetiä ja 72 % heistä
käytti internetiä useita kertoja päivässä. 16–54-vuotiaista suomalaisista 99–100 %
käytti internetiä satunnaisesti. Sitä vanhemmista ikäluokissa internetin käyttöaste
laski huomattavasti ja vain 31 % 75–89-vuotiaista käytti internetiä satunnaisesti
sekä vain 16 % heistä käytti internetiä päivittäin. (Tilastokeskus 2016.)

Vaikka internet on läsnä monen suomalaisen jokapäiväisessä elämässä ja sen aktii-
vinen käyttöaste on noussut vuosittain, vanhempaa väestöä voi olla vaikeaa tavoit-

taa sähköisin menetelmin. On mahdollista, että verkkokyselyissä vanhemman väestön osuus jää todella pieneksi, jos heitä ei pyritä tavoittamaan muilla menetelmillä ja vaihtoehtoista vastaustapaa ei tarjota.

Verkkokyselyiden otannassa voidaan käyttää otos- tai näyteperusteisia menetelmiä. Yleisimmät otosperusteiset menetelmät ovat: Verkkosivujen käyttäjäkyselyt, rekistereistä poimitut otokset, yhdistelmätiedonkeruu ja värätyt paneelit. Näyteperusteisia menetelmiä ovat: Itsevalikoituneet verkkokyselyt sekä vapaaehtoiset paneelit (Taulukko 2). (Miettinen ym. 2013, 86.)

Taulukko 2. Verkkokyselyiden muotoja otos- ja näyteperusteisin menetelmin.

Otosperusteiset menetelmät	Näyteperusteiset menetelmät
Verkkosivujen käyttäjäkyselyt	Itsevalikoituneet verkkokyselyt
Rekistereistä poimitut otokset	Vapaaehtoiset paneelit
Yhdistelmätiedonkeruu	
Värätyt paneelit	

Kun tutkimus suoritetaan verkossa, vastaajia tavoitellaan sähköpostitse, puhelimitse tai postitse sekä mainostamalla kyselyä verkossa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kotisivuilla, blogeissa sekä keskustelupalstoilla. Tutkija ei siis voi vaikuttaa siihen, kuinka vastaajiksi valikoidutaan kun kyselyä mainostetaan julkisesti verkossa.

Verkkokyselyiden otannan suurimmaksi ongelmaksi kehittyi vastaajien valikoituminen, kun kysely suoritetaan ainoastaan verkossa. Siksi tutkimuksessa, joka kohdistuu tiettyyn ryhmään, joilla on tietoa tutkimusaiheeseen liittyen tai kun vastaajiksi halutaan ihmisiä, joilla on jokin suhde tutkittavaan asiaan, puhutaan otoksen sijaan näytteestä. (Ronkainen 2008, 72.)

3.3 Vastaamiseen vaikuttavat tekijät

Merkittävimmät tilannetekijät, jotka vaikuttavat vastaamiseen, ovat erilaiset kontekstivaikutukset. Niitä ovat esimerkiksi kysymysten keskinäinen yhteys sekä haastattelijan ja haastattelutilanteen synnyttämät vaikutukset. (Selkälä 2013, 106.)

Kyselylomaketta verrattaessa esimerkiksi haastatteluun, vastaustilanteesta poistuu haastattelijahenkilö vaikuttavana tekijänä. Asian positiivisena puolena on, ettei haastattelija tai haastattelutilanne muuta niitä vastauksia, jotka vastaaja antaisi muussa tilanteessa. Jos esimerkiksi yrityksen työntekijä soittaisi asiakkaalle tai tapaisi asiakkaan kasvotusten kysyäksään asiakkaan kokemuksia ja mielipiteitä yrityksen palveluista, voi olla että asiakas jättäisi sanomatta negatiivisia huomioita, joihin yritys voisi panostaa tulevaisuudessa.

Toisin kuin perinteisissä postikyselyissä, verkkokyselyissä voidaan rajata, kuinka monta kysymystä kerralla vastaaja näkee. Kysymysten näyttäminen samalla sivulla luo suuremman yhteyden kysymysten kesken, kuin niiden näyttäminen erikseen. Kysymyksen eristämällä voidaan korostaa sen tärkeyttä ja saada vastaaja pohtimaan kysymystä paremmin. (Selkälä ym. 2008, 45.)

Usein lomakkeen pituus tai vaativuus vaikuttaa myös vastaamiseen. Lomakkeisiin voidaan jättää vastaamatta vain siksi, että siihen kuluisi paljon aikaa tai kysymyksiä joutuisi pohtimaan tarkemmin. Vastaajan mielenkiinnolla ja tiedolla liittyen tutkittavaan asiaan on myös huomattava yhteys vastaamisen todennäköisyyteen tai sen keskeyttämiseen.

3.4 Verkkotutkimuksen tekniikat

Verkossa on tarjolla useita palveluita sähköisten tutkimusten suorittamiseen. Monista niistä on tarjolla rajoitetumpi ilmainen versio. Esimerkiksi SurveyMonkey, SurveyGizmo ja QuestionPro tarjoavat ilmaisen käyttäjätilin, jossa tutkimuksilla on rajoituksia kuten 100 vastausta tutkimusta kohden ja rajoituksia kysymysten määrään. Myös useimmat tai kaikki vastausten analyysityökalut puuttuvat sekä kysymystyypeistä on tarjolla vain välttämättömät. Ilmaisten tilien päätarkoituksena on

antaa asiakkaiden testata palvelua ennen ostopäätöstä. Pienen yksittäisen tutkimuksen suorittaminen onnistuu palveluiden ilmaisilla versioilla hyvin, mutta pitkällä aikavälillä ilmainen tili ei niinkään toimi. Ilmaisia palveluita ilman vastausten tai kysymysten rajoituksia on esimerkiksi Google Forms.

3.5 Google Forms

Ilmainen Google Forms -lomakepalvelu tarjoaa helppokäyttöisen työkalun lomakkeiden luomiseen. Palvelu sisältää kaikki yleiset kysymystyypit sekä yksinkertaiset analysointityökalut vastauksille. Myöskään vastausten tai kysymysten määrää ei ole rajoitettu. Lomake voidaan linkittää Excel-taulukon Google Sheets -palvelussa, jolloin vastausten kerääminen onnistuu vaivattomasti. Lomakkeen ulkonäöllisten ominaisuuksien muokkaaminen on rajoitettua. Palvelu tarjoaa erilaisia ennalta määritettyjä väripaletteja sekä header-kuvia, joilla voi muokata lomakkeen ulkoasua. Lomakkeen header-kuvaksi voi myös valita minkä tahansa oman kuvan. Lomakkeen voi upottaa Iframe-koodin avulla esimerkiksi blogiin tai nettisivuille, silloin sen alkuperäiset muotoilut näkyvät myös verkkosivulla.

Kysymysten vastauksiin on mahdollista asettaa tarkistuksia. Monivalinnoissa lomakkeen luoja voi asettaa määrän, kuinka monta valintaa käyttäjä voi valita. Avoinna kysymyksissä voi määrittää esimerkiksi vastauksen vähimmäis- tai enimmäispituuden. Kysymyksissä, joissa käyttäjä voi vastata vapain sanoin, voidaan myös määrittää säännöllinen lauseke.

Säännöllinen lauseke (regular expression tai pattern) tarkoittaa merkkijonon mallia, jonka avulla voidaan etsiä ja korvata tiettyjä merkkijonoja. Malli toimii kuin kaava, joka sopii tai ei sovi tutkittavan merkkijonon kanssa. (Rantala 2005, 198.)

Kyselylomakkeissa säännöllisen lausekkeen käyttö yleensä tarkoittaa sitä, että esitetään käyttäjää vastaamasta ei-halutulla tavalla avoimeen kysymyksen. Esimerkiksi käyttäjää voidaan vaatia käyttämään pelkästään kirjaimia vastauksessaan (Kuvio 1). Lomake esittää sitten virheviestin vastaajan syöttäessä vääränlaista tietoa (Kuvio 2).

Säännöllinen lauseke ▼ Sisältää ▼ [a-öA-Ö] Vastaus ei saa sisältää numeroita X

Kuvio 1. Säännöllisen lausekkeen määrittäminen Google Forms -palvelussa.

Kysymys 1
Käytä ainoastaan kirjaimia.

&123-|

Vastaus ei saa sisältää numeroita tai erikoismerkkejä!

Kuvio 2. Virheviesti Google Forms -lomakkeessa.

Yleisesti lomakkeissa, joihin käyttäjät voivat syöttää tietoja, säännöllistä lauseketta käytetään estämään tietokanta-injektiot tai estää käyttäjää syöttämästä tietoja virheellisessä muodossa, jolloin sen analysointi voi vaikeutua.

3.6 Lomakelisäosat WordPress-alustalla

Verkossa tarjolla olevissa kyselypalveluissa on usein maksullisen version lisäksi myös rajoitettu ilmainen versio, kuten myös useissa WordPressin lomakelisäosissa. Useiden ilmaisten versioiden ongelmana oli erityisesti kysymysten määrän rajaus. Ilmaisversioissa rajoitetaan myös muun muassa vastausten määrää, erilaisia interaktiivisia toimintoja sekä analyysityökaluja. Useimpien lisäosien testaukseni päättyi siihen, ettei lisäosa täyttäisi tämän työn toimeksiantajan lomakkeen kriteerejä tai toimeksiantajan asettamia ehtoja. Esittelen seuraavaksi yhden lisäosan, jota hyvin mahdollisesti olisin käyttänyt.

3.7 Quiz and survey master -lisäosa

Quiz and Survey master -lisäosan on kehittänyt Frank Corso. Lisäosa on tarkoitettu lomakkeiden, kuten tutkimusten ja tietovisojen tekoon. Tässä tarkastellaan lisäosan ilmaista versiota.

Yleisesti tarkasteltuna lisäosa toimii hyvin. Lomakkeissa on mahdollista käyttää yleisimpiä kysymystyyppejä, mahdollisuus lisätä omaa HTML-sisältöä sekä vaatia vastaajilta CAPTCHA-vahvistus. Vahvistuksen avulla varmistetaan, että vastaaja on ihminen. En huomannut kysymysten tai vastausten määrässä rajoitteita. Lomakkeeseen voi määrittää aikarajoja, joiden aikana siihen voi vastata.

Lisäosassa on muutamia valmiiksi määriteltyjä ulkoasuja sekä mahdollisuus lisätä omia CSS-muotoiluja. Oman ulkoasun tekeminen vaatii käyttäjältä jonkin verran omaa osaamista www-dokumenttien ulkoasun muotoilusta. Lisäosassa ei ole graafista käyttöliittymää omien muotoilujen tekemiseen, ainoastaan paikka johon omaa koodia voi syöttää.

Lisäosa toimii muuten hyvin, mutta vastausten kerääminen ilmaisversiossa on hyvin hankalaa. Vastaukset näkyvät lisäosan vastaukset-sivulla, josta ne pitää avata yksitellen (Kuvio 3). Myöskään automaattisia analyysityökaluja ei ole. Koin tämän lisäosan huonoimmaksi ominaisuudeksi ja koska vastausten kerääminen tällä tavalla veisi kauan aikaa ja voisi mahdollisesti johtaa syöttövirheisiin tuloksia analysoidessa, päätin olla käyttämättä tätä lisäosaa.

Quiz Results									
Bulk Delete									
Search Results: <input type="text"/> Order By: Quiz Name <input type="button" value="Search Results"/>									
<input type="checkbox"/>	Actions	Quiz Name	Score	Time To Complete	Name	Business	Email	Phone	Time Taken
<input type="checkbox"/>	View Delete	Testilomake	Not Graded	46 seconds	None	None		None	05:09:24 PM 08/28/2017
<input type="checkbox"/>	View Delete	Testilomake	Not Graded	9 seconds	None	None	None	None	04:48:01 PM 08/17/2017
<input type="checkbox"/>	View Delete	Testilomake	Not Graded	24 seconds	None	None	None	None	04:46:01 PM 08/17/2017
<input type="checkbox"/>	View Delete	Testilomake	Not Graded	18 seconds	None	None	None	None	02:13:48 PM 08/17/2017

Kuvio 3. Vastaukset-ruutu Quiz and Survey master -lisäosassa.

4 SEPPÄLÄN VALOKUVAAMON TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä luku käsittelee yksityiskohtaisemmin Seppälän Valokuvaamon asiakastyytyväisyystutkimusta. Luvussa käydään läpi asiakastyytyväisyystutkimukseen liittyvää suunnittelua ja sen toteuttamista eri aihealueissa, joiden teoriaa on myös käyty läpi aiemmissa luvuissa.

4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakkaat halutaan pitää asiakkaina, koska on helpompaa ja edullisempaa säilyttää vanhat asiakkaat kuin hankkia uusia. Siksi täytyy selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat palvelusta. Ongelmana asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on tiedon saaminen. Vain murto-osa asiakkaista antaa palautetta oma-aloitteisesti.

Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä eri tavoin monesta näkökulmasta katsotuna. Siihen liittyvät monet tekijät, kuten hinnat, toimitusajat, asiakaspalvelun reagoivuus, luotettavuus, ammattimaisuus ja usein näiden tekijöiden yhdistelmiä. Näihin tekijöihin yritys voi vaikuttaa omalla toiminnallaan parantaakseen asiakastyytyväisyyttä, mutta asiakastyytyväisyyden perustaan eli asiakkaan käsitykseen, ei yritys voi juuri vaikuttaa. Käsitys voi perustua kokemukseen, odotuksiin tai luuloihin, eikä välttämättä ole johdonmukainen. Asiakkaan kokemus yrityksen tuotteista tai palveluista voi muuttua itse tuotteesta tai palvelusta riippumattomien ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta. Siksi asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata säännöllisesti ja järjestelmällisesti. Tiedon keräämisen perimmäinen tarkoitus on pysyä markkinoilla tarjoamalla asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä tuotteita ja palveluita. (Kokkonen 2006.)

Asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamisen pitäisi olla siis jatkuvaa, jotta saataisiin tarkkaa tietoa asiakastyytyväisyyden kehityksestä, unohtamatta jo olemassa olevaa tietoa. Jos yrityksessä tehtäisiin vuosittain tutkimus liittyen asiakastyytyväisyyteen, on riskinä, että vain uusimpiin tuloksiin keskitytään. On myös mahdollista, että negatiivisiin palautteisiin ei reagoida, mikä sivuuttaa asiakastyytyväisyyden tutkimisen tarkoituksen: parantaa liiketoimintaa ja palveluita.

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset

Lomakkeen kysymysten muotoilussa ja kysymystyyppien valinnassa otettiin huomioon toimeksiantajan toivomukset sekä kyselyn vastaajan näkökulma. Lomakkeen kysymyksillä haluttiin saada selville tarkkaa ja yksityiskohtaista tietoa, josta on hyötyä yritykselle mutta samalla muotoilla kysymykset niin, että kyselyyn vastaavan asiakkaan on helppo niihin vastata.

Sampsa Hyysalon mukaan strukturoidulla kysymyksillä saadaan tarkempia vastauksia ja niiden käsittely ja analysointi on siten helpompaa. Tällaisten kysymysten käyttäminen on suositeltavaa erityisesti, kun otos on suuri ja tuloksia aiotaan käsitellä tilastollisin menetelmin. Määrämuotoisten kysymysten haittana on lisääntynyt riski siitä, etteivät kysymykset sovi tarpeeksi hyvin vastaajien todellisuuteen. (Hyysalo 2009, 129.)

Useissa palveluiden ja asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkivissa lomakkeissa suositetaan pelkästään avoimia kysymyksiä ja annetaan mahdollisimman vähän ohjeistusta vastaamiseen. Avointen kysymysten käyttäminen perustuu siihen näkemykseen, että monivalintakysymykset eivät anna tarpeeksi laajaa kuvaa asiakkaiden asenteista ja mielipiteistä. (Vilka 2007, 68–69.)

Lomakkeen kysymyksissä pyrittiin siihen, että ne mittaavat tarkasti sitä mitä halutaan tietää, mutta samalla antaa asiakkaalle mahdollisuus selventää omaa mielipidettään. Ensimmäisessä kysymysluettelon versiossa käytettiin useita avoimia kysymyksiä, joilla vastaajalle annettaisiin laajalti valtaa tuoda esille omia näkökantoja. Myöhemmissä tarkasteluissa päätettiin, että avoimia kysymyksiä tulisi suosia vähemmän, sillä niiden analysointi olisi vaikeaa sekä osa niistä antoi vastaajalle mahdollisuuden antaa tietoa, josta yritys ei juuri hyötyisi. Myös vastaajien näkökulmasta avoimiin kysymyksiin on usein vaikeampaa vastata kuin strukturoituihin kysymyksiin. Avomien kysymysten sijaan suositettiin monivalintakysymyksiä, tai avokysymyksiä ainoastaan tukemaan strukturoitua kysymystä. Avointen kysymysten ei haluttu estää vastaamisen etenemistä, joten niitä ei asetettu pakollisiksi.

Kysymystyydit, joita kyselyssä päädyttiin käyttämään, ovat: vaihtoehto- ja monivalintakysymykset (Kuvio 8 ja Kuvio 5), asteikkokysymykset (Kuvio 9), valikkokysymykset (Kuvio 6) sekä avoimet kysymykset (Kuvio 7). Asteikkokysymyksissä käytettiin Likertin asteikkoa, jossa numero 1 edustaa negatiivista ääripäätä ja numero 5 edustaa positiivista ääripäätä. Näissä kysymyksissä keskimäinen numero 3 edustaa neutraalia kantaa. Useimmissa asteikkokysymyksissä kysytään mielipidettä asiakkaan tyytyväisyyden tasosta liittyen kysytyyn asiaan, mutta asteikkokysymyksissä on käytetty myös variaatiota, jossa ääripäät edustavat kahta eri asiaa. Tällöin on kyse positiokysymyksestä, kuten kysymys 9 lomakkeessa (Liite 1).

Tutkimuslomakkeen kysymykset käsittelevät viittä eri aihepiiriä: asiakaspalvelua, tuotteita ja kuvia, toimitilaa ja rekvisiittaa, kuvaus- ja tilausprosessia sekä sekalaisia yksittäisiä kysymyksiä koskien esimerkiksi uusia sähköisiä palveluita. Kysymykset mittaavat eri aihepiireissä asiakkaiden tyytyväisyyttä esimerkiksi laatuun, hintaan tai saatavuuteen.

Kysymysten jakaminen aihealueisiin perustuu itseohjautuvuuden vaateeseen. Ronkainen ym. kirjoittaa että on loogista sijoittaa helpoimmat kysymykset lomakkeen alkuun ja vaativat kysymykset loppuun, kuten avokysymykset tai vapaapalautekysymykset. Vaativat kysymykset usein johtavat vastaamisen keskeyttämiseen, joka vähentää huomattavasti vastausprosenttia, kun vaativia kysymyksiä on jo heti lomakkeen alussa. (Ronkainen, Karjalainen & Mertala 2008, 37.)

Kysymykset esitetään lomakkeella kaikki samalla aukeamalla. Vaikka ne koskevatkin eri aihepiirejä, ei niitä haluttu eristää pois toisistaan sillä osa eri aihealueiden kysymyksistä tukee toisiaan. Kysymykset on aseteltu lomakkeella niin, että ne etenevät aihepiiristä seuraavaan loogisesti.

4.3 Otos ja näyte

Tutkimuksessa on käytetty sekä otos- että näytemenetelmiä. Osa vastaajista on itsevalikoituneita sosiaalisen median mainonnan kautta ja osa on osoiterekisterin tiedoista valikoituja vuoden 2017 asiakkaita, joita tavoiteltiin sekä sähköpostitse että

tekstiviestitse. Tekstiviestit lähetettiin ryhmätekstiviestipalvelulla verkossa nimeltä Tavoittaja.fi.

Vastausprosenttia ei voi määrittää, sillä on mahdotonta tietää, kuinka moni on kyselyn mainoksen nähnyt sosiaalisessa mediassa ja kuinka moni heistä on lomakkeeseen vastannut.

4.4 Lisäosan valinta

Tutkimuksessa päädyttiin hyödyntämään toimeksiantajayrityksen omia nettisivuja ja niiden julkaisujärjestelmää, joka on WordPress. Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä antaa mahdollisuuden kehittää lisäosia, joita kaikki voivat käyttää.

Lomakkeen luomisessa käytin Google Forms -palvelua sekä Google Forms -lisäosaa WordPress-alustalle.

WordPress-alustalle kehitetty avoimen lähdekoodin lisäosan Google Forms on kehittänyt Mike Walsh. Lisäosan avulla lomakkeen voi upottaa sivuun ilman sen alkuperäistä muotoilua (Kuvio 4). Näin lisäosa tuo huomattavan edun verrattuna siihen, että Google Forms -lomake upotetaan sivustoon Iframe-koodin avulla. Lisäosan avulla lomakkeeseen voi lisätä omia CSS-määrittelyitä. Selaimen voi myös määrittää ohjautumaan itse määrittäytyyn osoitteeseen lomakkeen lähettämisen jälkeen oletuksena käytetyn lähetysvahvistuksen sijaan.

4.5 Lomakkeen ulkonäön suunnittelu

Toimeksiantaja toivoi kyselylomakkeeseen tiettyjä elementtejä, jotka saisivat sen sopimaan yrityksen nettisivujen ulkonäköön. Toteutin lomakkeen peruselementteihin, kuten painikkeisiin ja teksteihin, saman ulkoasun kuin sivuston muissa elementeissä.

* Pakollinen

Mitä kuvauspalvelua olet käyttänyt? *

Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat.

- Hääkuvaus
- Kihlakuvaus
- Raskauskuvaus
- Huomenlahjakuvaus
- Perhekuvaus
- Lapsikuvaus
- Valmistujaiskuvaus
- Rippikuvaus
- Muotokuvaus
- Eläinkuvaus

Valitse vähintään yksi vaihtoehdoista.

Kysymys on pakollinen

Mistä sait tiedon meistä? *

Kysymys on pakollinen

Mitkä asiat vaikuttivat valitessasi meidät? *

- Hinnat
- Maine
- Laatu
- Palvelu
- Kilpailumenestys
- Monipuolisuus
- Sijainti
- Henkilökunta

Valitse vähintään yksi vaihtoehdoista.

Kysymys on pakollinen

Kuinka tyytyväinen olet ollut asiakaspalveluun asioidessasi Seppälän Valokuvaamossa (Vaasa)? *

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

Kysymys on pakollinen

Selvennä halutessasi antamaasi arvosanaa asiakaspalvelulle. Mitä hyvää/huonoa olet kokenut asiakaspalvelussa?

Älä käytä erikoismerkkejä vastauksessasi.

Kysymys on pakollinen

Kuvio 4. Lomakkeen ulkoasu kun lisäosa on tuonut lomakkeen verkkosivulle.

Esittelen seuraavaksi muutaman näyttökuvan valmiista kysymyksistä, kun ne ovat toimeksiantajan kotisivuilla.



Mitä kuvauspalvelua olet käyttänyt? *

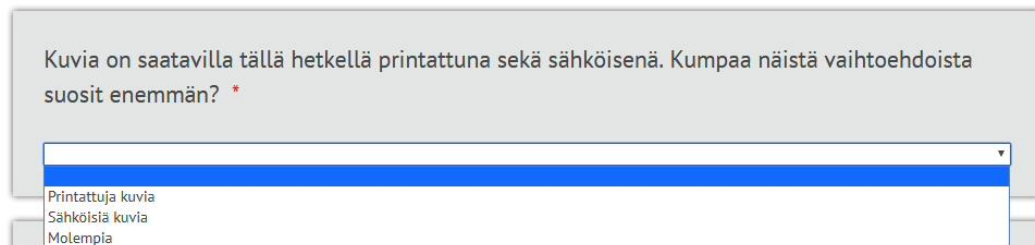
Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat.

- Hääkuvaus
- Kihlakuvaus
- Raskauskuvaus
- Huomenlahjakuvaus
- Perhekuvaus
- Lapsikuvaus
- Valmistujaiskuvaus
- Rippikuvaus
- Muotokuvaus
- Eläinkuvaus

Valitse vähintään yksi vaihtoehdoista.

Kuvio 5. Monivalintakysymys lomakkeella.

Monivalintakysymysten vastausvaihtoehdot esitetään allekkain selkeyden vuoksi. Vastausvaatimukset ja ohjetekstit näkyvät etukäteen jo kysymyksessä sen sijaan, että ne näkyisivät vasta sitten, jos vastaaja ei ole vastannut halutulla tavalla.



Kuvia on saatavilla tällä hetkellä printattuna sekä sähköisenä. Kumpaa näistä vaihtoehdoista suosit enemmän? *

▼

- Printattuja kuvia
- Sähköisiä kuvia
- Molempia

Kuvio 6. Valikkokysymys lomakkeella.

Valintakysymyksissä, joissa vaihtoehtoja oli enemmän kuin kaksi, käytettiin valikkoa. Tämän avulla lomakkeen pituutta verkkosivulla voidaan lyhentää, kun vastausvaihtoehdot tulevat näkyviin vastaajan painaessa valikkoa.

Toivoisitko, että kuvista teetettävissä lisätuotteissa olisi enemmän valinnanvaraa? Jos kyllä, minkälaisia tuotteita toivoisit?

Lisätuotteita ovat esimerkiksi kuvista teetetyt taulut ja esineet, kiitoskortit sekä kollaasit.

Älä käytä erikoismerkkejä vastauksessasi.

Kuvio 7. Avoin kysymys lomakkeella.

Avoimissa kysymyksissä ohjetekstit ja vastausvaatimukset näkyvät jo etukäteen sen sijaan, että ne näkyvät vasta, jos vastaus on väärässä muodossa. Vastaja voi halutessaan vetää laatikon nurkasta suurentaakseen sitä. Avoimissa vastauksissa vastaja voi käyttää ainoastaan kirjaimia, numeroita sekä yleisiä välimerkkejä.

Olitko tyytyväinen kuvaustilanteeseen joko studiolla tai miljöössä? *

Kyllä

En

Kuvio 8. Valintakysymys lomakkeella.

Kahden vastausvaihtoehdon valintakysymyksissä esitetään vaihtoehdot tavallisesti radionapeilla. Pudotusvalikolle ei ole tässä tilanteessa tarvetta koska kysymyksen koko ei muuttuisi verkkosivulla.

Kuinka tyytyväinen olet ollut Seppälän Valokuvaamon (Vaasa) toimitiloihin ja rekvisiittaan? *

1 2 3 4 5

Erittäin tyytymätön Erittäin tyytyväinen

Kuvio 9. Asteikkokysymys lomakkeella.

Asteikkokysymyksissä radionapit ovat aseteltu vaakatasoon, toisin kuin muissa valintakysymyksissä. Vaakatasossa asteikko on selvempi kuin pystytasossa sekä vie myös vähemmän tilaa verkkosivulla.

4.6 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimuslomake julkaistiin 22. syyskuuta toimeksiantajan nettisivuilla ja 27. syyskuuta kyselylomakkeeseen kutsuttiin asiakkaita vastaamaan ensimmäisen kerran toimeksiantajan Facebook-sivuilla. 18. lokakuuta valokuvaamon asiakkaita tavoiteltiin sähköpostin ja tekstiviestien avulla. Sähköpostissa kutsun kyselyyn saivat 6.–7.10.2017 eläinten pop-up kuvauksessa käyneet asiakkaat. Tekstiviestikutsu lähetettiin satunnaisesti valikoiduille vuoden 2017 asiakkaille. Tekstiviestit lähetettiin ryhmätekstiviestipalvelulla verkossa nimeltä Tavoittaja.fi. Onnistuneita tekstiviestejä lähetettiin 90 kappaletta. Tuloksia kerättiin 27. lokakuuta saakka. Vastauksia kyselyyn saatiin 39 kappaletta tänä aikana.

Vastausprosentin määrittäminen tässä tutkimuksessa on mahdotonta, mutta tarkastelemalla vastausten päivämääriä, voidaan päätellä, mistä vastaaja sai tiedon kyselystä. Yhteydenotot asiakkaisiin koskien kyselyä eri menetelmillä tehtiin eri aikoihin. Vastauksista 31 tulivat ennen henkilökohtaisia yhteydenottoja ja loput 8 tulivat niiden jälkeen. Ei voida tietää ovatko kaikki jälkeempään tulleet vastaukset niiltä, joita henkilökohtaisesti sähköpostilla tai tekstiviestillä tavoiteltiin.

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Aluksi esittelen muutaman kysymyksen vastaukset, joilla selvitettiin asiakkaan taustatietoja asiointeihin liittyen. Kaaviot kuvastavat kyselylomakkeen strukturoidusta kysymyksistä saatuja vastauksia. Avoimista vastauksista ei esitetä kaavioita tai asiakkaiden antamia yksityiskohtaisia kuvauksia. Avoimia vastauksia kuvaillaan yleisesti vain, jos ne tukevat toisen kysymyksen vastausten päättelyä.

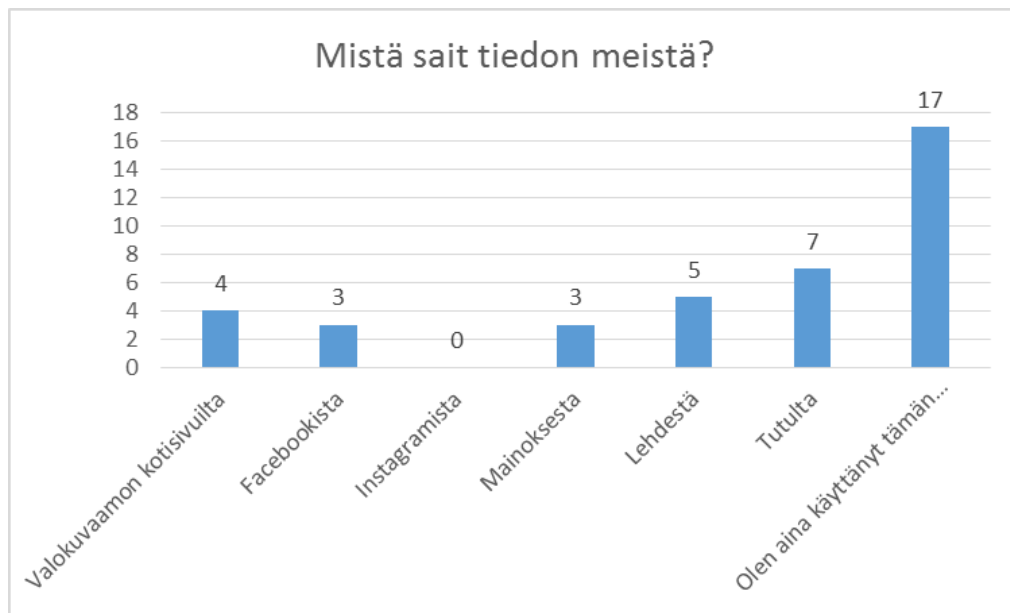
Kaavioiden tekemiseen on käytetty Microsoft Excel 2013 -ohjelmaa.

5.1 Vastaajien taustatiedot asiointiin liittyen



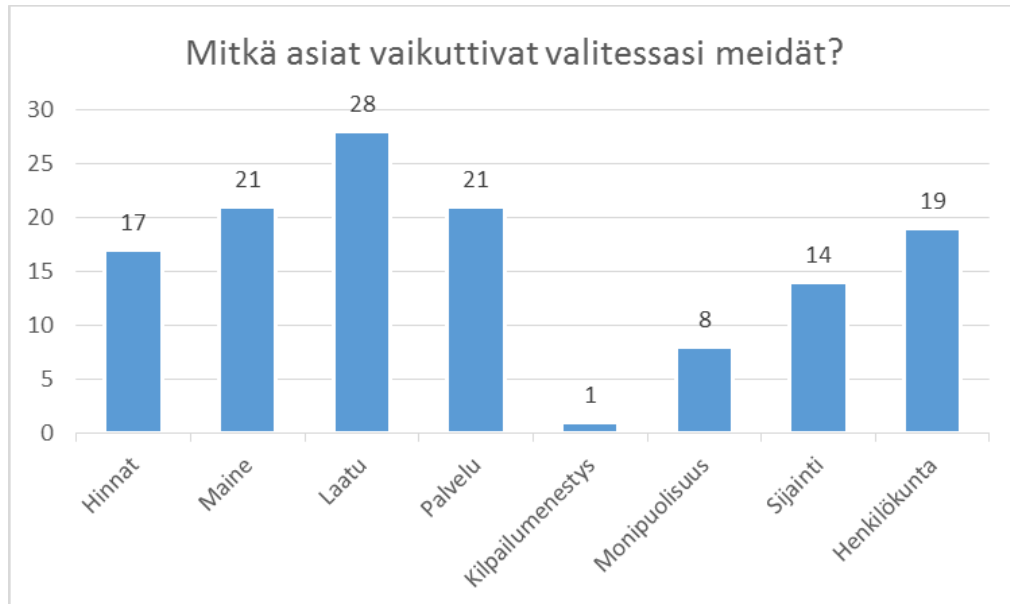
Kuvio 10. Mitä kuvauspalvelua olet käyttänyt?

Valokuvaamon päätuotteena ovat lapsikuvaukset ja se näkyy selvästi myös vastauksissa. Vastaajista 67 % on käyttänyt lapsikuvauspalvelua. Toiseksi suosituin kuvauspalvelu on perhekuvaus, jota on käyttänyt 41 % vastaajista. Mahdollisesti nämä kaksi kuvaustyyppeä kulkevat käsi kädessä ja siksi ovat suosituimmat kuvaustyypit vastauksissakin. Kolmanneksi suosituin kuvaus oli valmistujaiskuvaus, jota 23 % vastaajista oli käyttänyt.



Kuvio 11. Mistä sait tiedon meistä?

Vastaajista 44 % on käyttänyt valokuvaamon palveluita aina. Toimeksiantaja mainitsi, että suuri osa asiakkaista on usean sukupolven asiakkaita.

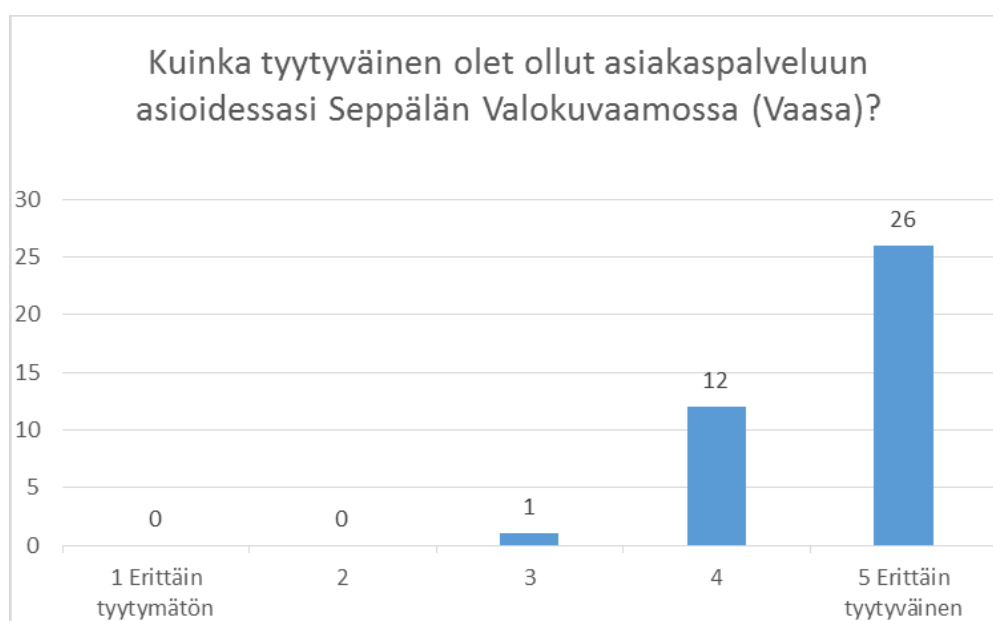


Kuvio 12. Mitkä asiat vaikuttivat valitessasi meidät?

Suurimmiksi vaikuttajiksi selvisivät laatu (72 %), maine (54 %) ja palvelu (54 %). Myös henkilökunta oli suosittu, 49 % kuvaili sen vaikuttaneen heidän valinnassaan.

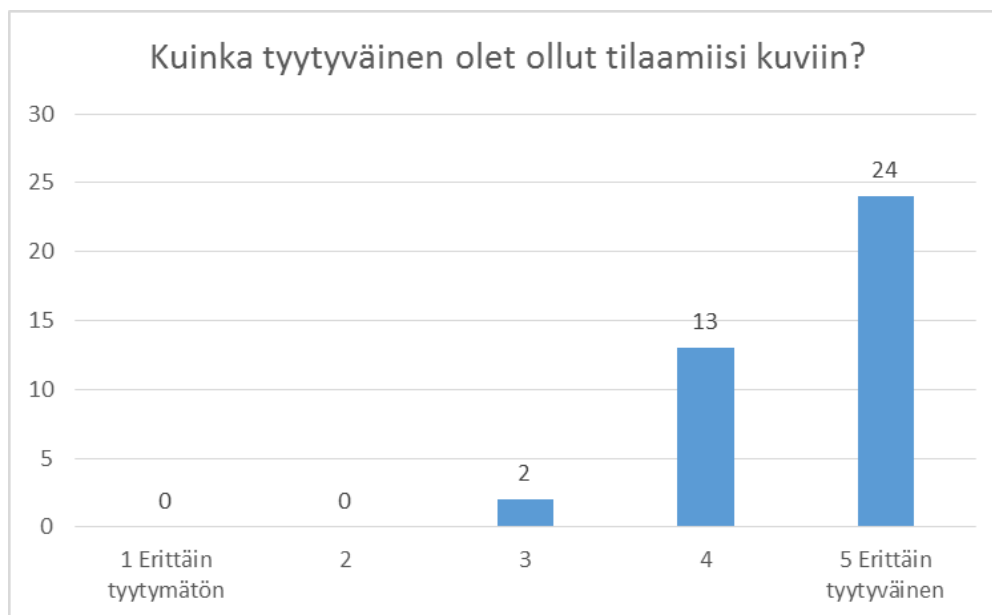
Aikaisemmassa kysymyksessä (Kuvio 11) selvisi, että 43 % vastaajista ovat käyttäneet valokuvaamon palveluita aina. Ehkä juuri siksi asiakkaiden pysymiseen vaikuttavat tekijät nousevat vahvasti esille tässä. Mikäli asiakas tuntee yrityksen hyvän maineen ja kokee palvelun sekä laadun hyväksi, ei niinkään sijainnilla, monipuolisuudella tai kilpailumenestyksellä ole väliä.

5.2 Palveluihin, kuviin ja tuotteisiin liittyvät kysymykset



Kuvio 13. Kuinka tyytyväinen olet ollut asiakaspalveluun asioidessasi Seppälän Valokuvaamossa Vaasan toimistolla?

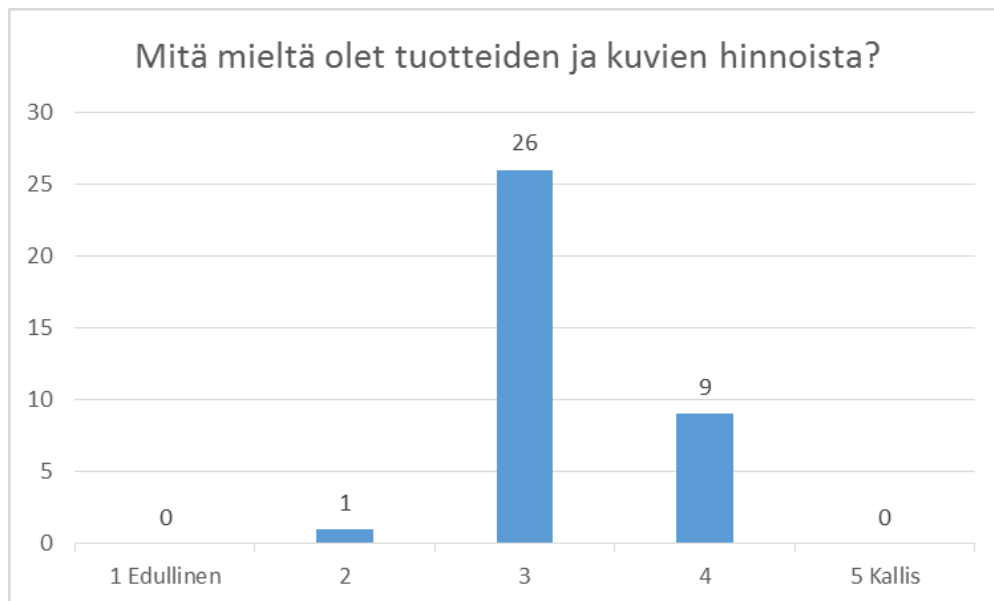
Vastaajista lähes kaikki olivat erittäin tyytyväisiä (67 %) tai tyytyväisiä (31 %) saamaansa asiakaspalveluun valokuvaamossa. Asiakaspalvelua kuvailtiin usein sanoilla kuten ystävällinen ja ammattitaitoinen. Kuvaajan taitoa ottaa kuvaustilanne haltuun kehitettiin.



Kuvio 14. Kuinka tyytyväinen olet ollut tilaamiisi kuviin?

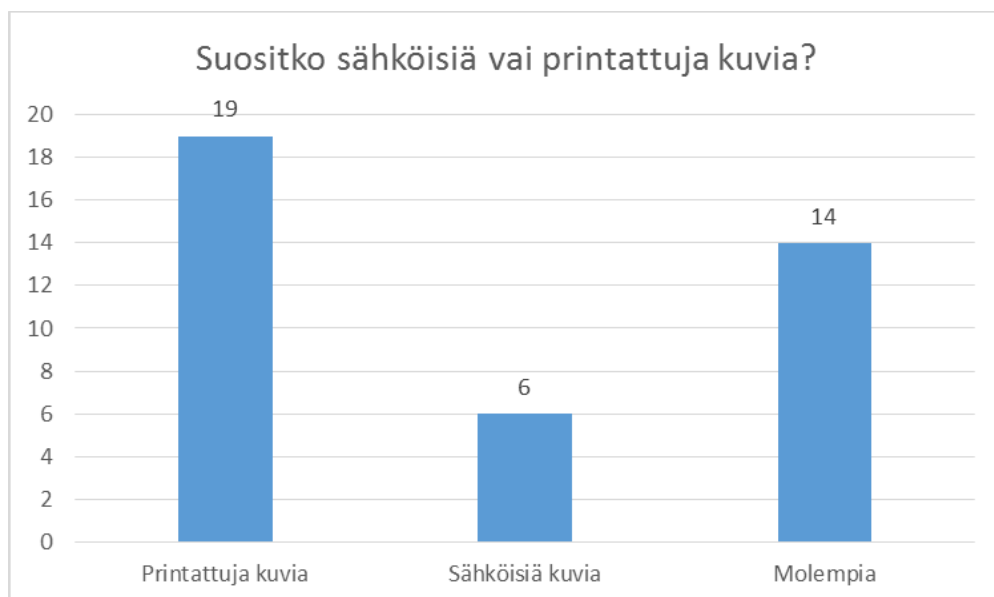
Vastaajista suurin osa on ollut erittäin tyytyväisiä (62 %) tai tyytyväisiä (33 %) tilaamiinsa kuviin. Avoimesta palautteesta selviää, että vastaajat ovat maininneet kuvien muokkaamisesta. Useat ovat huomauttaneet onnistuneesta kuvanmuokkauksesta, mutta kuvien muokkaamisesta halutaan tietää myös lisää. Mitä kuvia muokataan ja miksi?

Kysymyksessä koevedoksien määrästä 92 % vastaajista koki, että koevedoksissa oli tarpeeksi valinnanvaraa. Pieni osa vastaajista toivoisi, että koevedoksissa olisi enemmän vaihtoehtoja.



Kuvio 15. Mitä mieltä olet tuotteiden ja kuvien hinnoista?

Vastaajista 67 % ovat neutraalilla kannalla hintojen suhteen. Kukaan vastaajista ei kuvailisi hintoja erittäin edullisiksi tai kalliiksi. Suurempi osa kuitenkin kuvailisi hintoja jokseenkin kalliiksi kuin edullisiksi. Kysymyksen muotoilun vuoksi vastaukset eivät kuitenkaan välttämättä perustu asiakkaiden tietoon, ovatko hinnat korkeampia tässä valokuvaamossa kuin kilpailijoilla.



Kuvio 16. Suositsko sähköisiä vai printattuja kuvia?

Vastaajista 49 % suosii mieluiten printattuja kuvia. Tästä oltiin tietoisia jo aikaisemmin, että sähköisiä kuvia menee huomattavasti vähemmän kuin perinteisiä printtikuvia. Kuitenkin huomattava osa, 36 % vastaajista suosii kumpaakin kuva- muotoa. Avoimessa kysymyksessä, jossa pyydettiin selventämään valintaansa kuvien muodosta, selvisi että monet suosivat printattuja kuvia niiden perinteikkyyden vuoksi. Valokuvaamossa printatut kuvat ovat laadukkaampia kuin kotona printatut kuvat sähköisestä versiosta ja laatuun halutaan panostaa, kun kuvia laitetaan esille kotiin tai lähetetään sukulaisille. Sähköiset kuvat koettiin toimiviksi silloin, kun kuvia laitetaan usein internetiin esille.

5.3 Toimitiloihin, kuvaus- ja tilausprosessiin liittyvät kysymykset



Kuvio 17. Kuinka tyytyväinen olet ollut valokuvaamon toimitiloihin ja rekvisiittaan?

Vastaajista 46 % on tyytyväisiä ja 39 % on erittäin tyytyväisiä valokuvaamon toimitiloihin ja rekvisiittaan. 15 % vastaajista on neutraalilla kannalla. Arvosanaa selventävästä avoimesta kysymyksestä selviää, että moni kokee valokuvaamon toimitilat pieneksi ja ahtaiksi. Rekvisiitan määrä on koettu hyväksi. Vastauksissa oli myös toivottu, että rekvisiittaan voitaisiin lisätä tai muuttaa jotain vuosittain.

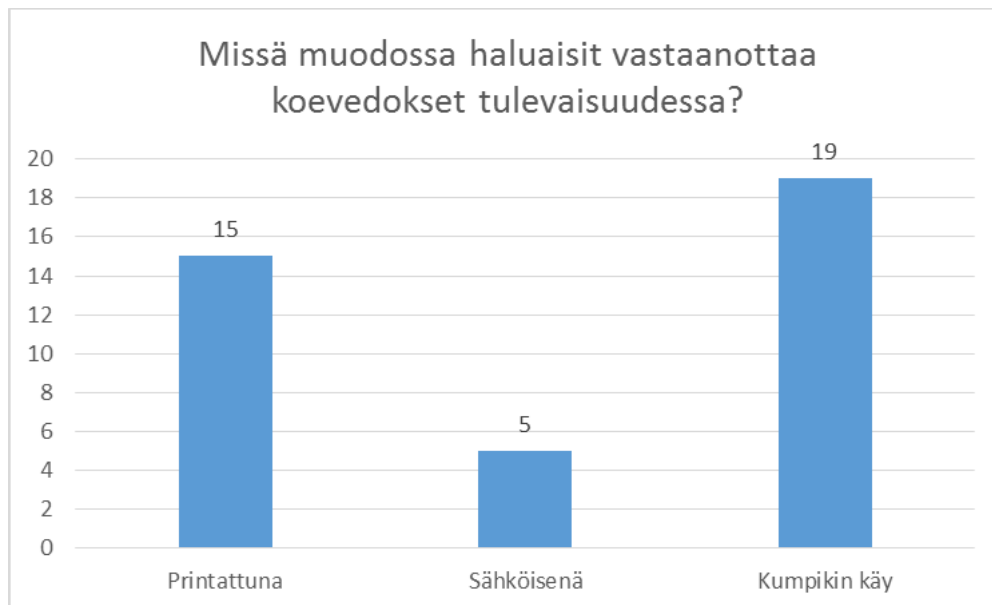


Kuvio 18. Kuinka tyytyväinen olet ollut koko kuvaus- ja tilausprosessiin?

Vastaajista 49 % oli tyytyväisiä ja 46 % oli erittäin tyytyväisiä kuvaus- ja tilausprosessiin kokonaisuudessaan. Selventävässä avoimessa kysymyksessä selvisi, että monen mielestä kuvaus- ja tilausprosessi on nopea. Kyselyssä selvisi myös, että 90 % vastaajista oli tyytyväisiä kuvien toimitusaikatauluun. Toisaalta kuvaustilanteeseen toivottiin rentoutta poseeraamisen sijaan sekä mahdollisuutta tilata kuvat verkossa.

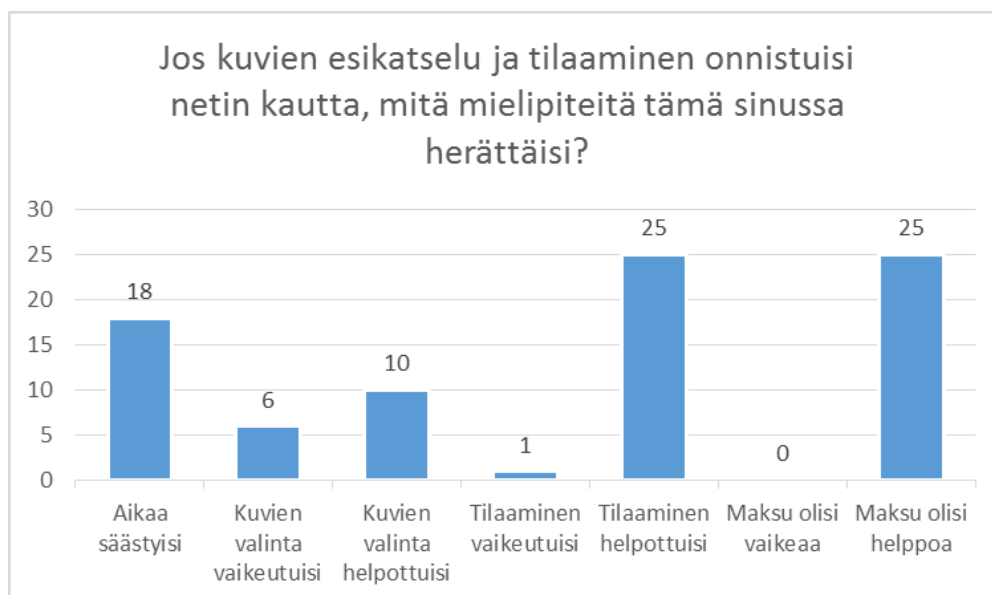
Toisessa kysymyksessä tyytyväisyydestä kuvaustilanteeseen, 97 % vastaajista oli tyytyväisiä. Myös 97 % vastaajista oli sitä mieltä, että kuvaaja ohjeisti tarpeeksi kuvaustilanteessa.

5.4 Kuvaamon sähköisiin palveluihin liittyvät kysymykset



Kuvio 19. Missä muodossa haluaisit vastaanottaa koevedokset tulevaisuudessa?

49 % vastaajista kokee, että voisivat vastaanottaa koevedoksen joko sähköisenä tai printattuna. 38 % on sitä mieltä, että perinteiset printatut koevedokset ovat mielekkäämpiä. 13 % vastaajista suosisi pääasiassa sähköisiä koevedoksia.



Kuvio 20. Jos kuvien esikatselu ja tilaaminen onnistuisi netin kautta, mitä mielipiteitä tämä sinussa herättäisi?

Suurin osa vastaajista kokisi, että kuvien esikatselu ja tilausprosessi helpottuisi ja nopeutuisi verkossa. 64 % vastaajista on sitä mieltä, että tilaaminen verkossa olisi helppoa ja 64 % on sitä mieltä, että maksaminen netissä ei aiheuttaisi ongelmia. 46 % kokisi, että verkkopalvelu säästäisi aikaa. On totta, että tilausprosessissa tällä hetkellä voi tulla useita käyntejä valokuvaamon toimipisteellä, mihin voi kulua paljon aikaa. 26 % vastaajista kokisi, että kuvien valitseminen helpottuisi, jos koevedokset olisivat saatavilla sähköisenä versiona verkkopalvelussa.

Sen sijaan 15 % vastaajista kokisi, että kuvien valitseminen koevedoksista vaikeutuisi verkkopalvelussa. 40 % heistä, jotka valitsivat aikaisemmassa kysymyksessä (Kuvio 19) printatut koevedokset mielekkäämmiksi vastasivat, että kuvien valitseminen vaikeutuisi. Niistä vastaajista, joille kävisi sekä printatut että sähköiset koevedokset, 37 % olisi sitä mieltä, että kuvien valitseminen helpottuisi verkkopalvelussa. Kukaan heistä ei ollut sitä mieltä, että kuvien valitseminen vaikeutuisi.

Vain 3 % vastaajista oli sitä mieltä, että tilaaminen verkkopalvelussa vaikeutuisi ja kukaan ei kokenut maksamista verkossa vaikeaksi.

Kyselyssä selvisi myös, että 85 % vastaajista haluaisi tulevaisuudessa mahdollisuuden varata ajan kuvaukseen netin kautta. 15 % vastaajista ei kaipaisi yhteydenotto-mahdollisuutta verkossa. Syynä voi olla, että nämä asiakkaat sopisivat kuvauksesta mieluummin kasvotusten tai puhelimessa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimus onnistui teknisesti ja kyselyllä saatiin hyvää palautetta sekä joitain kehitysideoita valokuvaamolle. Kyselylomakkeen vastausten analysoinnista voidaan huomata, että Vaasan Seppälän Valokuvaamon asiakkaiden tyytyväisyys on hyvällä tasolla.

Kyselyn vastausprosentti jäi jokseenkin alhaiseksi, johtuen mahdollisesti kyselyn mainostamisen huonosta näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa sekä asiakkaiden yhteydenottoon liittyvien haasteiden takia. Tulevaisuudessa olisi hyvä, jos valokuvaamo lähettäisi kuvat noutaneelle asiakkaalle sähköpostilla kutsun palautekyselyyn tai pyytäisi asiakasta täyttämään paperiversiön lomakkeesta paikan päällä.

Jälkikäteen ajateltuna kyselylomakkeeseen olisi ollut hyvä lisätä kysymys liittyen siihen, mitä kautta vastaaja sai tiedon kyselystä, jotta vastausprosenttia eri yhteydenottomenetelmissä olisi voitu tarkastella paremmin.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sen mittaustarkkuutta. Sillä tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli tutkimusmenetelmän kykyä antaa luotettavia tuloksia. Validiteetilla sen sijaan tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. (Hiltunen 2009.)

Mikäli tämä tutkimus toistettaisiin, voitaisiin olettaa, että toinen tutkija päätyisi samanlaisiin tuloksiin, jos hän noudattaisi samaa tutkimusaineiston keruu- ja analyysimenetelmää. Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen validiteetti on hyvä, koska tutkimuksen tarkoituksena oli mitata asiakastyytyväisyyttä valokuvaamon palveluihin ja kyselytutkimuksen huolellisesti valittujen kysymysten kautta tämä tavoite toteutui. Validiteettia parantaa myös se, kun asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset perustuvat teoriaan ja tutkimuksen avulla saatiin vastaus tutkimuskysymykseen. Ulkoista validiteettia heikentää se, että toimeksiantajalle ei ole tehty aikaisemmin asiakastyytyväisyyttä kartoittavaa tutkimusta, joten aiempien tutkimuksien tutkijoiden tulkintoja ei päästä vertaamaan tähän tutkimukseen.

Toimeksiantaja sai työn lopussa asiakastytyväisyystutkimuksessa käytetyn sähköisen palautekeruumenetelmän käyttöönsä sekä myös paperiversioon lomakkeesta, jotta he voivat jatkaa palautteiden keruuta.

Tulevaisuutta ajatellen seuraava askel valokuvaamon liiketoiminnan kehityksessä on sähköisten palveluiden käyttöönotto. Tutkimuksessa selvisi, että suuri osa asiakkaista hyötyisi monin eri tavoin verkkopalvelusta. Erityisesti Vaasan ulkopuolella asuvat asiakkaat hyötyisivät kuvaukseen liittyvien asiointikertojen vähenemisestä. Ei kuitenkaan kannata poistaa perinteisiä menetelmiä, sillä osa asiakkaista kokee ne asiointia helpottaviksi.

LÄHTEET

- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 15.11.2017. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki. Taideteollinen korkeakoulu.
- Kokkonen, O. 2006. Quality Knowhow. Karjalainen Oy. Viitattu 11.9.2017. <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastytyvaeisyys-kaiken-perusta/>
- Miettinen, J. & Vehkalahti, K. 2013. Verkkokyselytutkimusten otosten valinta. Teoksessa S, Laaksonen, J, Matikainen & M, Tikka. (toim.) Otteita verkosta. Tampere. Vastapaino, 84–104.
- Rantala, A. 2005. Web-ohjelmointi. Jyväskylä. Docendo.
- Ronkainen, S. 2008. Otanta, edustavuus ja kadon analyysi. Teoksessa S, Ronkainen & A, Karjalainen (toim.) Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi. Lapin yliopisto, 70–76.
- Ronkainen, S, Karjalainen, A. & Mertala, S. 2008. Graafisen kyselylomakkeen suunnittelu. Teoksessa S, Ronkainen & A, Karjalainen (toim.) Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi. Lapin yliopisto, 31–41.
- Selkälä, A. 2013. Verkkolomakkeella on väliä: Webropolin ja ZEF:in käyttöliittymien vastaajapsykologinen arviointi. Teoksessa S, Laaksonen, J, Matikainen & M, Tikka. (toim.) Otteita verkosta. Tampere. Vastapaino, 105–122.
- Selkälä, A, Karjalainen, A. & Ronkainen, S. 2008. Visuaalisuus ja interaktiivisuus sähköisessä kyselyssä. Teoksessa S, Ronkainen & A, Karjalainen (toim.) Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi. Lapin yliopisto, 42–51.

Tilastokeskus. 2016. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki. Tilastokeskus. Viitattu 23.10.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki. Tammi.

LIITE 1

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN KYSYMYSLUETTELO**1. Mitä kuvauspalvelua olet käyttänyt?**

(Monivalinta: Hääkuvaus, Kihlakuvaus, Raskauskuvaus, Huomenlahjakuvaus, Perhekuvaus, Lapsikuvaus, Valmistujaiskuvaus, Rippikuvaus, Muotokuvaus, Eläinkuvaus)

2. Mistä sait tiedon meistä?

(Pudotusvalikko: Valokuvaamon kotisivuilta, Facebookista, Instagramista, Mainoksesta, Lehestä, Tutulta, Olen aina käyttänyt tämän valokuvaamon palveluita)

3. Mitkä asiat vaikuttivat valitessasi meidät?

(Monivalinta: Hinnat, Maine, Laatu, Palvelu, Kilpailumestys, Monipuolisuus, Sijainti, Henkilökunta)

4. Kuinka tyytyväinen olet ollut asiakaspalveluun asioidessasi Seppälän Valokuvaamossa (Vaasa)?

(Asteikko: 1 - 5, erittäin tyytymätön - erittäin tyytyväinen)

5. Selvennä halutessasi antamaasi arvosanaa asiakaspalvelulle. Mitä hyvää/huonoa olet kokenut asiakaspalvelussa?

(Avoin)

6. Kuinka tyytyväinen olet ollut tilaamiisi kuviin?

(Asteikko: 1 - 5, erittäin tyytymätön - erittäin tyytyväinen)

7. Selvennä halutessasi antamaasi arvosanaa kuville. Mitä hyvää/huonoa havaitsit tilaamissasi kuvissa?

(Avoin)

8. Oliko koevedoksissa tarpeeksi valinnanvaraa?

(Valinta: Kyllä, Ei)

9. Mitä mieltä olet tuotteiden ja kuvien hinnoista?

(Asteikko: 1 - 5, ne ovat edullisia – ne ovat kalliita)

10. Toivoisitko, että kuvista teetettävissä lisätuotteissa olisi enemmän valinnanvaraa? Jos kyllä, minkälaisia tuotteita toivoisit?

Lisätuotteita ovat esimerkiksi kuvista teetetyt taulut ja esineet, kiitoskortit sekä kollaasit.

(Avoin)

11. Kuvia on saatavilla tällä hetkellä printattuna sekä sähköisenä. Kumpaa näistä vaihtoehdoista suosit enemmän?

(Pudotusvalikko: Printattuja kuvia, Sähköisiä kuvia, Molempia)

12. Selvennä halutessasi valintaasi kuvien muodosta. Miksi suosit sähköisiä tai printattuja kuvia?

(Avoin)

13. Kuinka tyytyväinen olet ollut Seppälän Valokuvaamon (Vaasa) toimitiloihin ja rekvisiittaan?

(Asteikko: 1 - 5, erittäin tyytymätön - erittäin tyytyväinen)

14. Onko sinulla valokuvaamon toimitiloihin ja rekvisiittaan liittyviä toiveita? Minkälaisia?

(Avoin)

15. Olitko tyytyväinen kuvaustilanteeseen joko studiolla tai miljöössä?

(Valinta: Kyllä, Ei)

16. Kuinka tyytyväinen olet ollut koko kuvaus- ja tilausprosessiin?

Ajanvaraus → kuvaus → koevedosten saaminen → tilauksen teko → kuvien vastaanottaminen

(Asteikko: 1 - 5, erittäin tyytymätön - erittäin tyytyväinen)

17. Selvennä halutessasi antamaasi arvosanaa koko kuvaus- ja tilausprosessille. Mitä hyvää/huonoa olet havainnut prosessin aikana?

(Avoin)

18. Olitko tyytyväinen kuvien toimitusaikatauluun?

(Valinta: Kyllä, En)

19. Ohjeistiko kuvaaja kuvaustilanteessa riittävästi?

(Valinta: Kyllä, Ei)

20. Nykyään koevedokset toimitetaan asiakkaalle printattuna. Tulevaisuudessa käyttöön voidaan ottaa sähköiset koevedokset, eli asiakas voi esikatsella kuvia netissä. Haluaisitko koevedokset jatkossa mieluummin printattuna vai sähköisenä?

(Pudotusvalikko: Printattuna, Sähköisenä, Kumpikin käy)

21. Jos tulevaisuudessa kuvien esikatselu ja tilaaminen onnistuisi netin kautta, mitä mielipiteitä tämä uusi verkkopalvelu sinussa herättäisi?

(Monivalinta: Se säästäisi aikaa, Se helpottaisi tilaamista, Se vaikeuttaisi tilaamista, Se helpottaisi kuvien valitsemista, Se vaikeuttaisi kuvien valitsemista, Tuotteiden maksaminen netissä olisi helppoa, Tuotteiden maksaminen netissä olisi vaikeaa)

22. Haluaisitko tulevaisuudessa varata ajan kuvaukseen netissä?

(Valinta: Kyllä, En)

23. Toivoisitko saatavilla olevan lisäpalveluita? Mitä?

(Avoin)

24. Anna sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua palkinnon arvontaan.

(Sähköposti)