

Asiakastyytyväisyystutkimus kielikuntosalipalvelun verkkokursseista

Case: Gimara Oy

Tiivistelmä

Tekijä(t) Seppälä, Dina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2020
	Sivumäärä 42 sivua + 3 liitettä	
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus kielikuntosalipalvelun verkkokursseista Case: Gimara Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Lahdessa sijaitseva verkkokielikoulu Gimara Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Gimara Oy:n asiakkaat olivat yrityksen tarjoamiin kielikuntosalipalveluihin vuosina 2015-2018. Lisäksi työ keskittyi etsimään tekijöitä, jotka vaikuttivat asiakkaiden kokemaan tyytyväisyyteen yrityksen tarjoamiin palveluihin 2015-2018.</p> <p>Teoreettinen osa perustettiin tieteelliseen kirjallisuuteen verkko-oppimisesta, perinteistä ja verkkopalveluista, palvelun laadusta, asiakastyytyväisyydestä, tyytyväisyystekijöistä ja niiden muuttujista. Verkossa oppimisen avaintekijöiksi tunnistettiin viisi tekijää: opiskelijatekijä, opettajatekijä, kurssitekijä, tekninen tekijä ja suunnittelutekijä. Teoreettisessa osassa käsiteltiin myös asiakastyytyväisyyden mittausvälineitä.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kyselylomakkeella ja lähetettiin kielikuntosalipalvelun 185 asiakkaalle. Kyselylomakkeiden vastaukset auttoivat ymmärtämään, miten tyytyväisiä asiakkaat olivat yrityksen tarjoamiin palveluihin. Frederick F. Reichheldin esittämä Net Promoter Score (NPS) toimii välineenä asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamiseen. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen.</p> <p>Gimara Oy:n palveluita vuosina 2015 - 2018 käyttäneet asiakkaat pitivät verkkokursseja joustavina, laatuperusteisina, empaattisina ja osaavina. Asiakastyytyväisyys oli korkea.</p> <p>On olennaista huomata, että asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta on mitattava ja analysoitava säännöllisesti. Oikea-aikaiset toimenpiteet on myös tehtävä, jos tyytyväisyysaste heikkenee. Internet-verkkosivuston suunnittelu ja tekninen tuki on ratkaisevan tärkeää kaikille yrityksille, jotka tarjoavat online-kielikursseja.</p>		
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, verkko-oppiminen, verkkopalvelu, palvelun laatu		

Abstract

Author(s) Seppälä, Dina	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 42 pages, 3 appendices	
Title of publication Customer satisfaction of on-line courses in the language service center		
Name of Degree (e.g. Bachelor of Business Administration)		
Abstract <p>The thesis was initiated by the online language school Gimara Ltd. The objective of the thesis was to find out how satisfied the customers of Gimara Language Hall Service were in 2015-2018 with the on-line foreign language courses provided by the company. Additionally, the work concentrated on the search for factors which influenced the customers' satisfaction with offered services of the company during the period between 2015-2018</p> <p>The theoretical part was based on scientific literature about on-line education, traditional and on-line services, service quality, customer satisfaction, factors of satisfaction and their variables. Five factors were identified as key factors of on-line learning: student factor, instructor factor, course factor, technical factor and design factor. The theoretical part also dealt with instruments for measuring satisfaction.</p> <p>The empirical part of the thesis was grounded on an internet-based survey which was implemented in the form of a questionnaire and sent to 185 customers of Gimara Language Hall Service. The answers of the questionnaire allowed to understand how much the customers were satisfied with the services offered by the company. The Net Promoter Score (NPS) introduced by Frederick F. Reichheld served as an instrument for measuring customers' loyalty. The results were interpreted and concluded. The research method was quantitative</p> <p>The customers using Gimara's services from 2015 till 2018 found on-line courses flexible, quality based, empathic, and competent. Customer satisfaction was high.</p> <p>It is essential to note that customers' satisfaction and loyalty must be measured and analysed on a regular basis. Timely actions must also be done in case the level of satisfaction deteriorates. The design and technical assistance of the Internet website is of crucial importance for any company providing on-line language courses.</p>		
Keywords Customer satisfaction, online learning, online service, service quality		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymys.....	2
1.2	Tutkimusmenetelmät	2
1.3	Oppinäytetyön rakenne.....	3
2	VERKKO- OPPIMINEN.....	5
2.1	Verkko-oppimisen määritelmä	5
2.2	Verkko-oppimisen historiasta lyhyesti	5
2.3	Maailman suosituimmat verkkoympäristöt.....	6
2.4	Verkkokurssien käyttäjät.....	7
3	ASIAKASPALVELU	9
3.1	Palvelun määritelmä ja ominaisuudet.....	9
3.2	Hyvä asiakaspalvelu	10
3.3	Sähköinen asiakaspalvelu	12
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	14
4.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä	14
4.2	Asiakastyytyväisyyden mittaamisen keinot	14
4.3	Verkko-oppimistyytyväisyyttä määrittävät tekijät	16
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	20
5.1	Case Gimara Oy.....	20
5.2	Tutkimusmenetelmät	20
5.3	Net Promoter Score (NPS) eli suositteluindeksi	22
5.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	22
5.5	Tutkimuksen tulokset.....	23
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	37
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	42

1 JOHDANTO

Uusien tekniikoiden kehityksen myötä verkko-oppimisen ja perinteisen oppimisen väliset rajat ovat hälventymässä. Yhä useammat ihmiset pitävät eniten Internet kautta tarjoavasta koulutuksesta. Internetistä löydetään vastauksia mihin tahansa kiinnostaviin kysymyksiin, mikä vähentää aikaa ja helpottaa tiedon löytämistä. Opiskelijoille sähköiset oppikirjat ja koulutusohjelmat ovat yleisiä. Uudet teknologiat auttavat opiskelijoita hankkimaan tietoja, taitoja ja edistävät etenemistä urapolulla. Nopeasti kehittyvät innovaatiot vaikuttavat koulutus-tekniikoihin ja erityisesti verkko-oppimiseen. (Petkova 2015.)

Suomalaisessa kielen opetuksen perinteessä on painotettu työskentelyä tekstipohjaisten materiaalien kanssa. Verkkokielikoulu Gimara Oy tähdensi vuorovaikutusta luomalla menetelmän, joka sisältää teknisen, kielellisen ja pedagogisen lähestymistavan. Yrityksen tavoitteena oli luoda koulutusresurssi suomalaisille maahanmuuttajille, joilla ei ole pääsyä edulliseen ja korkealaatuiseen kielenoppimiseen. Gimara Oy on suomalainen verkkokielikoulu, joka on perustettu vuonna 2015. Yritys myy vieraiden kielten koulutuspalveluita ja sen lisäksi tarjoaa ilmaisia online-oppitunteja ja tutkii oppimista. Gimara Oy opetti vuosina 2015-2018 neljää kieltä: suomea, englantia, kiinaa ja hindiä. Yli 3 vuoden aikana yrityksessä opiskeli yli 200 opiskelijaa eri maista: Pakistanista, Iranista, Marokosta, Virosta, Yhdysvalloista, Kiinasta jne. (Ahola, Haikala & Zafar 2019, 2432.)

Opinnäytetyöni aihe on seuraava: "Asiakastyytyväisyystutkimus kielikuntosalipalvelun verkkokursseista". Sain tämän aiheen harjoittelujakson aikana. Tutkimuksen aiheen valintaan vaikutti eniten oma kiinnostukseni vieraiden kielten opiskelemiseen, palvelun laatuun verkossa ja asiakastyytyväisyyteen. Työn aiheen ajankohtaisuus johtuu useista tekijöistä. Tilastojen mukaan, alle 35% ihmisistä, jotka opiskelevat kieliä maahanmuuttajien valtion järjestämällä kursseilla, saavuttavat tason B1, joka on kynnyksenä Euroopan kielijärjestelmässä. Tämä viittaa siihen, että suomen kielen opetuksen taso on tällä hetkellä riittämätön. Suomi on korkean teknologian maa. 92% väestöstä käyttää Internetiä, mikä luo suotuisan ympäristön online-koulutuksen kehittämiseksi. (Valtiontalouden tarkastusvirasto 2018, 38.)

Joka vuosi valtava määrä ihmisiä, jotka eivät osaa kieltä, muuttaa Suomeen. Saapuvat ja jo saapuneet maahanmuuttajat tarvitsevat suomen perustaitoja kotoutuakseen suomalaisessa yhteiskunnassa. Aikuisille maahanmuuttajille suomen kielen taito on tärkeää työelämän edellytys. Maahanmuuttajien määrän lisääntymisen vuoksi nykyisillä valtion kursseilla voi olla pulaa. Oppiminen verkossa ei ole tässä suhteessa rajoitettu. (Ahola, Haikala & Zafar 2019, 2432.)

Ihmiset mieluummin opiskelevat verkkokursseissa, säilyttäen aikaansa ja resurssejansa. Verkko-opetusyritysten määrä kasvaa valtavassa vauhdissa. Maailman parhaat yliopistot tarjoavat online-kursseja verkkoalustoinaan esim. Coursera, Udacity, EdX ym. (Pradhan 2019, 327.)

Epävakaassa maailmassa verkkokoulutus on menestyvä ala. Esimerkiksi nyt koronaviruspandemian yhteydessä on kielletty joukkotapahtumat, kouluja ja koulutuslaitoksia suljetaan. Ihmiset haluavat jatkaa opiskelua ja ylläpitää tavanomaista elämäntapaa, ja kielten opiskelu verkossa antaa heille tällaisen mahdollisuuden. Joten nykyisin on kasvava tarve verkkokoulutukselle ja on erittäin ajankohtaista pohtia, mitkä verkkokurssit ovat menestyviä ja mistä asiakas tyytyväisyys online-oppimiseen riippuu.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten tyytyväisiä Gimara Oy:n asiakkaat olivat yrityksen tarjoamiin kielikuntosalipalveluihin vuosina 2015-2018.

Tämän tavoitteen saavuttamiseksi on vastattava pääkysymykseen:

Kuinka tyytyväisiä Gimara Oy:n asiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin kielikuntosalipalveluihin 2015-2018?

Tutkimuksen alakysymys on:

Mitkä tekijät vaikuttivat verkkokielikoulun Gimara Oy:n asiakastyytyväisyyteen ajanjaksolla 2015-2018?

Tutkimuksen toinen alakysymys on:

Mikä kohderyhmä käytti verkkokoulutuspalveluita?

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka vastaa kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Kvantitatiivinen lähestymistapa tarkoittaa siitä, että tutkittavia asioita tarkastellaan numeroiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 133-134, 137.) Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kyselylomakkeella, jonka avulla kerättiin tutkimusainestoa.

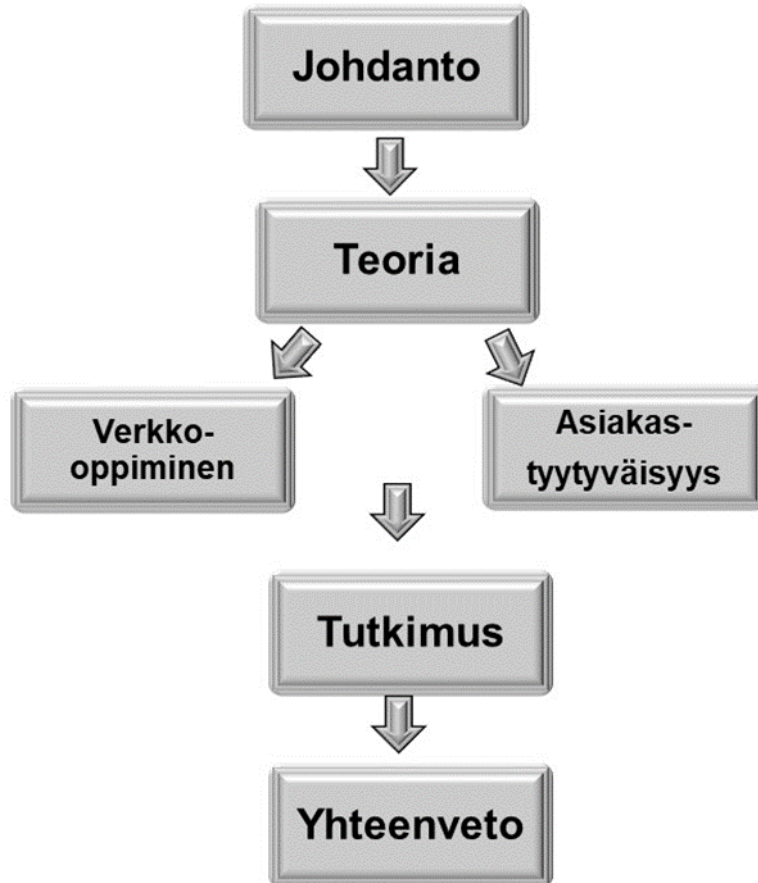
Kyselylomake tehtiin Google-Driven sovelluksella ja lähetettiin yrityksen 185: lle asiakkaille. Tutkimuksen kysely toteutettiin maaliskuuhuhtikuun vaihteessa 2020. Kyselyn kysymykset tehtiin suomeksi, englanniksi ja venäjäksi ja ne olivat selkeitä ja lyhyitä. Viimeinen kysymys oli avoin ja sen avulla etsittiin kehittämistarpeita.

Ennen kyselylomaketta jokaiselle yrityksen asiakkaalle lähetettiin sähköpostitse kirje, jossa selitettiin tulevan kyselyn taustaa ja sen vastaamisen kesto. Kohderyhmä koostui pääasiassa eri kansallisuuksien asiakkaista, joten kirje ja kysely laadittiin kolmella eri kielellä. Kerätyn materiaalin avulla aiottiin selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat olivat yrityksen tarjoamiin palveluihin.

1.3 Oppinäytetyön rakenne

Oppinäytetyö muodostuu teoreettisesta ja empiirisestä osuudesta kuvion 1 mukaan. Tutkimuksen teorianosuus pohjautuu kirjallisuuteen verkko-oppimisen käsitteestä, verkkopalveluista, asiakaspalvelusta ja asiakastyytyväisyydestä. Lisäksi oppinäytetyössä käytetään artikkeleita, yrityksen omaa blogia ja elektronisia lähteitä. Työssä saadaan selville, miten voidaan asiakastyytyväisyyttä mitata, mitä on laadukas verkkopalvelu ja mitkä ovat onnistuneen verkkokurssin ominaisuudet.

Oppinäytetyön empiirisessä osassa selvitetään, miten kyselylomake tehdään ja toteutetaan. Vastaukset analysoidaan ja niiden perusteella pohditaan, miten yrityspalvelua tulisi parantaa, jotta voidaan täyttää asiakkaiden odotukset ja tarpeet. Net Promoter Score -suositelukysymys käytetään asiakasuskollisuuden mittarina.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

2 VERKKO- OPPIMINEN

2.1 Verkko-oppimisen määritelmä

Verkko-oppimisen alalla on tehty paljon tutkimuksia, ja sen juuret ovat englanninkielisessä kulttuurissa. Verkko-oppimisen käsitteeseen on useita lähestymistapoja. Littlejohn ja Pegler (ym. 2007, 15) määritellevät verkko-oppiminen seuraavasti:

"Oppimis- ja opetusprosessi tietokoneiden ja muiden niihin liittyvien tekniikoiden kanssa, etenkin Internetin avulla"

(Littlejohn & Pegler 2007, Phillips, Kennedy & McNaught mukaan 2011, 5).

Suomeksi sana elearning käännetään e-oppimiseksi, verkko-oppimiseksi tai verkko-opiskeluksi. E-kirjain tulee elektronisista laitteista, jotka auttavat oppimaan. Suomen kirjallisuudessa käytetyimmät termit verkko-oppimisen lisäksi ovat tietokoneavusteinen oppiminen (computer assisted learning), verkko-oppiminen verkottunut oppiminen (networked learning) tai vuorovaikutteinen verkottunut oppiminen (networked collaborative learning). (Sariola & Evälä, 2005, 27-30.) UNESCO:n mukaan verkko-oppiminen on lähestymistapa, joka helpottaa ja parantaa oppimista henkilökohtaisten tietokoneiden, CD-levien ja Internetin avulla. Siihen kuuluu myös sähköposti, webinaarit ja tietokoneohjelmat. (Chatelier & Voicu, 2018, 6.1)

Toisenlaista näkökulmaa verkko-oppimisen määrittelyyn tuovat Mäkitalo ja Wallinheimo (2012, 12), jotka korostavat opettajan roolia verkko-oppimisessa. Heidän mukaansa verkko-oppiminen on interaktiivinen tapahtumaketju, jossa kouluttaja hyödyntää asiantuntijuuttaan luomalla sellaisen ympäristön, jossa oppimiselle on hyvät mahdollisuudet. Yleensä sitä tapahtuu vuorovaikutuksessa opiskelijan kanssa, joka on aktiivisessa roolissa. (Mäkitalo & Wallinheimo, 2012, 12.)

2.2 Verkko-oppimisen historiasta lyhyesti

Kaikki alkoi melkein 300 vuotta sitten, kun Caleb Philips vuonna 1728 Bostonista mainosti paikallisessa sanomalehdessä aloittavansa pikakirjoituksen kirjekurssi. Opetusmateriaaleja lähetettiin päivittäin maaseudun asukkaille. Eikä kukaan silloin voinut kuvitella, että tämä oli verkko-oppimisen "vallankumous". Ensimmäiset koulut, jotka aloittivat etäopiskelun tarjoamisen, perustettiin Yhdysvalloissa vuonna 1873. (Petkova 2015.)

1900-luvun alkupuolella uuden teknologian myötä, etäopetuksen kehittämisprosessi kiihtyi, ja sitä tarjottiin eri muodoissa ja monille opiskelijoille. 50-luvun alkupuolella televisio alkoi aktiivisesti kehittyä ja ensimmäiset televisiokurssit ilmestyivät. Niistä tuli suosittuja sekä

Yhdysvalloissa että Euroopassa. 1960-luvulla tietokoneita aloitettiin käyttää verkko-oppimisessa. Etäopetus sai kansainvälistä tunnustusta, ja se alkoi kehittyä UNESCO:n tuella. Internetin keksiminen on antanut uusia mahdollisuuksia etäopetuksen kehittämiseksi. Pian ilmestyivät ensimmäiset avoimet verkkokurssit eli MOOCit. (Petkova 2015.)

Massiiviset avoimet verkkokurssit (MOOC) ovat korkealaatuisia ilmaisia verkkokursseja, joissa on avoin pääsy kenelle tahansa, jolla on tietokone tai muu vastaava elektroninen laite. Kurssit sisältävät tekstiluentoja, videoluentoja tekstityksellä, kalenterin ja keskustelufoorumeja, kotitehtäviä, testejä ja loppukokeet.

- Massive tarkoittaa, että kurssi suunniteltu osallistujien suurille joukoille.
- Open tarkoittaa, että kuka tahansa voi liittyä kurssille. Tyypillisesti näillä kursseilla käytetään tietokoneohjelman avointa lähdekoodia ja ilmaisia sosiaalipalveluita.
- Online tarkoittaa, että kurssin materiaalit ja yhteisen työn tulokset on saatavana Internetissä kaikille osallistujille mistä päin maailmaa tahansa ympäri vuorokauden.
- Course tarkoittaa, että kurssilla on asianmukainen rakenne, kurssisäännöt ja yleiset tavoitteet, materiaalit videon tai tekstin muodossa, vuorovaikutteinen keskustelufoorumi opiskelijoiden ja opettajien välillä. (Pradhan 2019, 324.)

Maailmanlaajuisesti kaikki MOOCit jaetaan kahteen tyyppiin:

- C-MOOC - perinteisten kurssimateriaalien lisäksi, kuten tallennetut luennot ja tehtävät, kurssi tarjoaa myös foorumeita opiskelijoiden ja opettajien vuorovaikutuksen tukemiseksi. Tällaisille kursseille on ominaista koulutuksen, vuoropuhelun ja keskustelun avoimuus. CMOOC- opiskelijat ja opettajat toimivat kollegoina vaihtamalla tietoja keskenään ja osallistumalla yhteisiin keskusteluihin ja foorumeihin.
- X-MOOC - tyypillisesti kurssi sisältää yhdistelmän ennalta nauhoitettua videoluentoa, jossa on tietokilpailuja, testejä ja muita tehtäviä. xMOOC on keskittynyt enemmän opettajiin kuin opiskelijayhteisöön. (Pradhan 2019, 324-326.)

2.3 Maailman suosituimmat verkkoympäristöt.

Nykyisin tunnetuimmat oppimisympäristöt, jotka edustavat massiivisia avoimia verkkokursseja, ovat Coursera, Udacity, EdX, Moodle.

- Coursera on vuonna 2012 perustettu koulutusala, jonka perustajia ovat Stanfordin yliopiston professorit. Nykyään se on yksi suosituimmista alustoista ja sisältää yli 2400 kurssia. Coursera tarjoaa kokonaisia kursseja, joiden lopussa opiskelijalle annetaan todistus valmistumisesta. Kesäkuussa 2018 tälle alustalle rekisteröitiin 33 miljoonaa ihmistä.

- Udacity on perustettu vuonna 2011 Stanfordin yliopistossa. Täällä tarjotaan kursseja pääasiassa ohjelmoinnin ja web-suunnittelun perusteista, jotka ovat ilmaisia, mutta todistuksesta voidaan periä maksuja.
- EdX-alusta perustettiin vuonna 2012 Massachusetts Institute of Technology ja Harvardin yliopisto. Voittoa tavoittelematon organisaatio EdX, järjestää korkeakoulutuksen verkkokursseja opiskelijoille ympäri maailmaa ja nykyisin se on luotettavin alusta koulutukseen ja oppimiseen. Joulukuun 2018 mennessä EdX: llä on noin 18 miljoonaa opiskelijaa, jotka käyvät yli 2200 kurssia verkossa. (Pradhan 2019, 327.)
- Moodlen kehitti australialainen Martin Dougiamas vuonna 2002. Hän oli verkko-opetusympäristön ylläpitäjä, joka huomasi sen hankalan käytön. Hän halusi luoda helpokäyttöisemmän verkkoalustan. Nykyisin Moodle on käytetyin virtuaalinen oppimisympäristö maailmanlaajuisesti. Virtuaalinen koulutusympäristö koostuu kursseista, joissa on tarjolla erilaisia oppimistehtäviä ja materiaalia. (Mäkitalo & Wallinheimo, 2012, 22-23, 51.)

2.4 Verkkokurssien käyttäjät

Verkkokurssien käyttäjät ovat laaja ryhmä. Siihen kuuluvat yliopistot, korkeakoulut, erilaiset oppilaitokset, yritykset, jatkokoulutuskurssit kielikurssit tarjoavat laitokset ja tavalliset erikäiset käyttäjät. Kurssin onnistuminen ja sen suosio määräytyvät epäilemättä tyytyväisten käyttäjien lukumäärän perusteella. Siksi kurssien käyttäjät ovat avainasemassa selvittäessä kurssien vaikuttavuutta, laatua, tuottavuutta ja suosiota. Etenkin pandemian aikana ihmisten mielenkiinto näitä kursseja kohtaan kasvaa.

Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat kaikenlaiset oppimisorganisaatiot, jotka tarjoavat verkkokoulutusta. Ensinnäkin ne luovat nämä kurssit itse, käyttämällä alustoja ja muuta teknologiaa omien koulutusohjelmiansa kehittämiseen. Toiseksi he käyttävät laajasti valmiita verkkokursseja osana omaa ohjelmansa. Tämä johtuu siitä, että verkkokursseja ovat usein kehittäneet edistyneimmät yliopistot ja tutkijat, ja tässä muodossa lähetetty tieto on usein ainutlaatuista ja innovatiivista, mikä avaa tulevaisuuden verhon. Monille oppilaitoksille tällaisten kurssien olemassaolo on välttämätöntä.

Toinen ryhmä on erilliset käyttäjät. Siihen kuuluu sekä virallisesti oppilaitoksissa opiskelivat, sekä kaikki Internetin käyttäjät. Esimerkiksi, eläkelaiset, kotiäidit, ihmiset, jotka haluavat saada lisäkoulutusta. Hyvin usein nämä ovat opiskelijoita, jotka ovat jo saaneet koulutusta, mutta haluavat laajentaa omaa osaamistaan. Verkkokurssit ovat tässä tapauksessa kätevin tapa. Usein monet osallistuvat verkkokielikursseihin valmistautuakseen vieraan kielen kokeeseen, esimerkiksi yleisen kielitutkinnon keskitason suomen kielen testiin Suomessa.

Käyttäjien joukko on erittäin suuri ja tällaisia kursseja kehitettäessä on otettava huomioon kohderyhmä, jolle kurssit suunnitellaan. Hiltusen (2012) mukaan verkkokurssin tuleva kohderyhmä on tunnettava ja tiedettävä. On selvitettävä mahdolliset opiskelijat ja heidän taitonsa ja tietonsa. Hiltusen mielestä hyvän kurssin toteuttaminen vaatii tulevan kohderyhmän kartoittamista. Siksi on muistettava, että opiskelijat ovat erilaisia ja tulee antaa yksilöllistä tukea oppimisesta ja opiskelun etenemisestä riippuen.

Verkkokurssin kohderyhmän lähtötaso vaikuttaa seuraavien asioihin:

- miten opetetaan, millainen on kurssin sisältö
- mitkä ovat osaamistavoitteet
- millaisia oppimistehtäviä annetaan
- paljonko oppilaiden ohjausta pitää käyttää
- miten suoritus arvioidaan
- mitkä palautetta annetaan
- miten laatua ja onnistumista arvioidaan. (Hiltunen 2012, 39-40.)

3 ASIAKASPALVELU

3.1 Palvelun määritelmä ja ominaisuudet.

Kotler (Kotler ym. 1999, 21) määrittelee palvelun asiakkaalle tarjottavana aineettomaksi toiminnaksi tai hyödyksi, joka ei johda omistusoikeuteen. Kaikilla palveluilla on yhteisiä ominaisuuksia, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista. (Kotler 1999, Pesonen, Lehtosen & Toskala 2002 mukaan.)

Hämäläisen ja Patjaan (2018, 8) mukaan erinomaisella palvelulla tarkoitetaan jokaisen yrityksen menestyksen valttia, jota on vaikea kopioida. Asiakaspalvelu auttaa asiakkaita ja ratkaisee heidän ongelmiansa. Käytännössä se on vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja viestintää. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan molempiin suuntiin tapahtuvaa viestintää. (Hämäläinen & Patjas 2018, 8-9.)

Omaa näkökulmaa palvelun määrittelyyn tuovat Bergström ja Leppänen (2015, 161-162), joiden mukaan asiakaspalvelu on toiminta, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakkaita.

Useimmat palvelut sisältävät seuraavat ominaisuudet:

- aineettomuus: yleensä palveluilla on aineeton luonne, niitä ei voida koskea tai testata ennen ostamista. Joten palveluiden hankintaan liittyy suurempi riski asiakkaille kuin tavaroiden ostamiseen. Ennen palvelun ostamista kuluttaja ei pysty arvioimaan sen hyödyllisiä ominaisuuksia.
- Samanaikainen tuotanto ja kulutus: asiakas on suoraan mukana palvelun tuottamisessa ja vaikuttaa sen lopputulokseen.
- Heterogeenisuus: palvelu on heterogeeninen, vaihteleva ja sitä on mahdotonta hallita.
- Palvelun aineettomuuden vuoksi sitä ei voida varastoida tai omistaa tulevaa käyttöä varten. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 21-25.)

Silla tavalla palveluilla tarkoitetaan mitä tahansa aineetonta toimintaa, joka ei johda mihinkään omistamiseen. Sitä palvelua yritys voi ehdottaa asiakkaalle. Palveluyritysten on löydettävä keinoja tehdä aineettomasta palvelusta materiaalista ja merkittävää saavuttaakseen tuottavuuden kasvua ja parantaakseen palvelujen laatua. (Pesonen ym. 2002, 53-54.)

3.2 Hyvä asiakaspalvelu

Markkinoilla hyvä asiakaspalvelu on yritykselle kilpailuetu, jolla se erottuu kilpailijoita ja tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Olisi hyvä jo alkuvaiheessa, kun liikeidea suunnitellaan, määrittellä miten hyvää asiakaspalvelua voidaan käyttää kilpailukeinona. Näin ollen yrityksen on kehitettävä palvelukonseptia, jonka tarkoituksena vastata kysymyksiin ketä palvellaan, millä tavalla palvellaan ja miten asiakaspalvelu tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Palvelukonseptia suunniteltaessa yrityksen tulee ottaa huomioon sekä palvelevat asiakkaat, että omat voimavarat ja resurssit. On tärkeää selvittää kilpailijoiden palvelutavat ja yrittää erottua heistä myönteisellä tavalla. Ei välttämättä pidä pyrkiä palvelemaan asiakkaita kaikilla osa alueella paremmin, kuin kilpailijansa, vaan tuottaa sellaisia palveluita, jotka asiakkaat pitävät sopivana ja antaa heille jotain enemmän, kuin kilpailijat.

Palvelun laadun kehittämiseksi on ensin perehdyttävä asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin sekä selvitettävä erilaiset palvelutilanteet. Asiakkaiden toiveet voidaan saada selville huomioimalla heidän käyttäytymistensä palvelutilanteessa, sekä kysely- ja haastattelututkimuksilla. Palvelutilanteessa on erittäin tärkeä tunnistaa asiakkaita, jotka käyttävät palveluita ensimmäistä kertaa, koska he tarvitsevat tavallista enemmän apua ja opastusta aluksi. Mahdolliset asiakkaat voidaan ryhmitellä heidän taustatekijöiden, esim. iän, sukupuolen ja käyttäytymisen tai asiakassuhteen arvon perusteella. (Bergström ja Leppänen 2015, 161-162.)

Aiemmin mainitut yrityksen voimavarat ja resurssit, jotka vaikuttavat yrityksen kykyyn palvella asiakkaita kutsutaan palveluresursseiksi. Palveluresursseja ovat yrityksen asiakaspalveluhenkilöstö, palveluissa käytettävät teknologiat ja palveluympäristö. Palveluhenkilöstön taidot tarjota taitavaa palvelua vaikuttavat merkittävästi palvelun sujuvuuteen ja laatuun. Tavallisina hyvinä asiakaspalveluhenkilöstön ominaisuuksina pidetään seuraavia taitoja:

- asiakkaan tarpeiden ymmärrys ja joustavuus
- työympäristön asiantuntemus
- kommunikaatiotaidot
- miellyttävä käyttäytyminen
- nopeus ja tarkkuus
- rehellisuus ja kohtuudenmukaisuus.

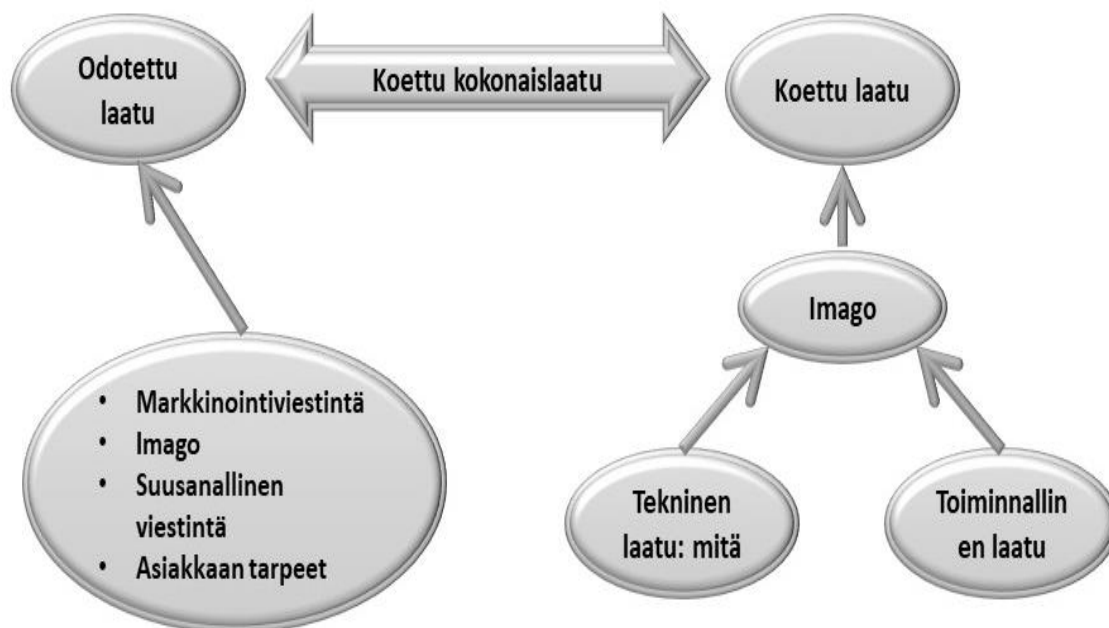
Myös palveluympäristö on merkittävä osa hyvää asiakaspalvelutilannetta. Palveluympäristö jaetaan yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen palveluympäristöön. Ulkoisella palveluympäristöllä tarkoitetaan yritysten toimipaikkaan liittyviä tekijöitä esimerkiksi rakennuksia, opasteita ja

parkkitiloja. Sisäiseen palveluympäristöön kuuluu muun muassa henkilöstön työvaatteet, työkaluja, valaistus jne. Erityisesti verkossa toimivalle yritykselle palveluympäristöllä on iso merkitys: kuinka helppoa verkkoyrityksen sivustoilla liikkua ja kuinka nopeasti kiinnostavat tiedot löytyvät. Tekniset laitteet ja palvelukanavat ovat tärkeitä sekä asiakaspalveluhenkilöstölle että asiakkaille. Eri asiakkaat valitsevat miten kommunikoida eri kanavien kautta. Netissä tapahtuvan palvelun etu on ajantasaus ja nopeus. (Bergström ja Leppänen 2015, 164,167.)

Verkkopalveluympäristössä miellyttävä asiakaspalvelu on yhtä tärkeää, kuin palvelujen tarjoaminen kasvokkain. Huonosti suunniteltu ja hankalakäyttöinen nettisivusto ei houkuttele asiakkaita. Pitää tarkistaa, että kaikki asiakkaan tarvitsemat materiaalit ovat verkkosivuilla ja että niitä päivitetään jatkuvasti. Lisäksi on hyvä testata ajoittain linkkien toimivuus. (Hämäläinen & Patjas 2018, 100.)

Palvelun laatua on seurattava jatkuvasti. Ensin on selvitettävä erilaisten asiakasryhmien odotuksia, joihin vaikuttavat sekä heidän aiemmat kokemuksensa että muut mielipiteet yrityksestä tai sen palveluista. Asiakkaiden palvelukokemuksia voidaan parantaa ja palvelukokonaisuudessa on kiinnitettävä huomiota sekä toiminnalliseen että tekniseen laatuun. (Bergström ja Leppänen 2015, 171.)

Asiakkaalle on erittäin tärkeää, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa sujuu. Tämä on yksi pääpisteistä palvelun laadun arvioinnissa. Aika usein monet asiakkaat yhdistävät palvelun laadun ihmisiin, jotka sitä suorittavat, joten jokainen työntekijä on vastuussa hyvän asiakaspalvelun laadusta. Asiakkaan käsitys laadusta, joka syntyy vuorovaikutuksen aikana, vaikuttaa palvelun laatuun kokonaisuutena. Vuorovaikutuksen lisäksi monet muut tekijät vaikuttavat palvelun laatuun. Kuviossa 2 esitetään tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan koettuun kokonaislaatuun. Grönroosin kokonaislaadun mallin mukaan asiakas kokee palvelun laadun kahdella tavalla teknisesti ja toiminnallisesti.



Kuvio 2. Palvelun koettu kokonaislaatu

Tekninen laatu osoittaa mitä asiakas todellisuudessa saa yrityksestä. Toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä millä tavalla asiakas saa palvelun. Tekninen ja toiminnallinen laatu vaikuttavat organisaation imagoon. Imagolla on tärkeä merkitys, koska se voi vaikuttaa sekä negatiivisesti että positiivisesti asiakkaan kokemuksiin. Negatiivinen imago vaikuttaa heikentävästi koettuun palvelun laatuun, ja sitä vastoin, kun imago on hyvä asiakas antaa helpommin anteeksi pieniä laaturvirheitä. Malli osoittaa, että kokonaislaadun tulisi vastata asiakkaan odotuksiin, jotka hänellä on ollut etukäteen. Asiakkaalla on oma ymmärrys siitä, mikä on riittävä palvelun taso. Sitä paitsi hänellä on oma käsitys mikä palvelu sopii hänelle parhaimmillaan. Laatu on hyvä silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia ja jos odotukset ovat liian suuret, on koettu laatu alhainen. Grönroosin mallin mukaan asiakkaan odotuksilla on suuri vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. Asiakkaan tyydytetyt tarpeet lisäävät asiakastyytyvyyttä ja uskollisuutta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 45-47.)

3.3 Sähköinen asiakaspalvelu

Nykyaikana yhä enemmän asiakaspalvelu tapahtuu sähköisesti ja hyvä asiakaspalvelu verkkoympäristössä on yhtä tärkeää kuin kasvokkain tarjoama palvelu. Yhä useammat palvelut, joita tarjoavat eri organisaatiot ja yritykset suoritetaan virtuaalisessa työympäristössä, toisin sanoen Internetin kautta. Tällaisia palveluja kutsutaan sähköiseksi asiakaspalveluksi. Näitä palveluita tarjoavat yritykset käyttävät erilaisia tieto- ja viestintätekniikoita. Sähköisillä palveluilla on aina palveluntarjoaja, palvelun vastaanottaja sekä toimituskanava.

Esimerkiksi verkkokieli kurssien palveluntarjoajina ovat oppilaitokset ja yritykset, jotka kehittävät näitä kursseja ja johtavat tätä prosessia. Palvelunvastaajat ovat henkilöitä, jotka opiskelevat näillä verkkokursseilla. On olemassa erilaisia kanavia, joita käytetään toimituspalveluina. Nykyisessä verkkopalveluympäristössä asiakaspalvelu tapahtuu sosiaalisen median kanavissa (esimerkiksi WhatsApp, YouTube, Facebook, Twitter), erilaisissa pikaviestipalveluissa tai viestien asiakkaan kanssa sähköpostitse. (Hämäläinen & Patjas 2018, 96.)

Verkkopalvelujen markkinat ovat muuttumassa kilpailukykyisemmiksi, kun yritykset ymmärtävät niiden mukavuus- ja kehitysnäkymät. Kilpailuedun varmistamiseksi yritysten on käytettävä uutta teknologiaa, joka mahdollistaa parhaan tavan kerätä ja käsitellä tietoja ja löydettävä sopivimmat menetelmät työskennellä asiakkaiden kanssa palvelun laadun parantamiseksi. Tutkijat kiinnittävät hyvin usein huomiota sähköisten palvelujen laatuun. Esimerkiksi artikkelin ”E-palvelun laatu: konseptuaalinen lähestymistapa” tekijät esittelevät tutkimustuloksia palvelujen laadusta.

Artikkelissa verkkopalvelun laatu määritellään sen perusteella, miten tehokkaasti ja tuloksisesti (tuottavasti) yrityksen käyttämä verkkoalusta pystyy tarjoamaan palvelun. Sähköisen palvelun laatu voidaan määritellä myös asiakkaan kokemukseksi palvelusta palveluntarjoajan kanssa, joka on vastaanotettu verkkokanavan kautta ilman ihmisiä. Nykypäivän liiketoimintaympäristössä palvelunlaadun ja asiakastyytyvyyden arviointi on yksi palveluyritysten päätoiveista. Artikkelissa osoitetaan tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat verkkopalvelun laatuun. Nämä ovat helppokäyttöisyys, luotettavuus, systeemin saatavuus, verkko-yritysten vastavaikutus, asiakkaiden luottamus. Lisäksi kävi ilmi, että arvioitaessa sähköisten palvelujen laatua käytetään perinteisten palvelun laadun parametrien ja käyttöliittymän laatuparametrien yhdistelmää. (Alnaser, Almsafir & Alshoura 2014, 1-2, 6.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Huolimatta siitä, että asiakastyytyväisyys on markkinoinnissa yleisimmin käytetty termi, sitä tulkitaan täysin eri tavoin. Hämäläisen ja Patjaan (2018, 217) mukaan asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokema laatu suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin.

Tyytyväisyyttä voidaan pitää tunteena, joka syntyy asiakkaalla, kun hän vertaa ennako-odotuksiaan todelliseen vastaanotettuun palveluun laatuun. Jos koettu laatukokemus ei vastaa odotuksia, asiakas on tyytymätön. Jos saatu palvelun laatu vastaa odotuksia, asiakas on tyytyväinen. Ja jos palvelun laatu ylittää selvästi ennakkokäsitykset, niin asiakas on erittäin tyytyväinen ja jopa iloinen. Aikaisemmat kokemukset ostamisesta, ystävien neuvoista ja mainonnasta vaikuttaa asiakkaiden ennako-odotusten muodostumiseen. Tyytyväinen asiakas on sitoutunut brändiin, hyväksyy sen tuotteet ja suosittelee sitä ystävilleen. Asiakas, joka on tyytymätön tuotteeseen tai palveluun, valitsee kilpailijoiden tarjoukset, eikä suosittele yrityksen palveluita tai tuotteita muille. (Kotler & Armstrong 2013, 35.)

Tyytyväinen asiakas on paras mainos yrityksille. Hän välttämättä kertoo hyvistä kokemuksista eteenpäin ja yhtä varmasti hän kertoo huonosta kokemuksesta omalle tuttavapiirilleen. Positiiviset asiakaskokemukset johtavat asiakastyytyväisyyteen ja yksikään yritys ei voi menestyä ilman tyytyväisiä asiakkaita. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 54.)

Asiakastyytyväisyys yksinkertaisimmillaan määritellään asiakkaiden henkilökohtaisten odotuksien täyttymiseksi tai niiden täyttymättä jäämiseksi. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa pystyäkseen täyttämään heidän toiveensa ja ylittämään odotukset. On selvitettävä asiakkaansa todelliset motiivit, tarpeet ja mihin arvoihin heidän päätöksensä ja valinnat ovat yhteydessä. Asiakastyytyväisyyden muodostaminen kytkeytyy vahvasti asiakaskokemuksen hallintaan. Yrityksen on luotava myönteinen kokemus asiakkaille, silloin he haluavat jatkaa asiakassuhdetta yrityksessä.

Näin ollen yrityksen on erittäin tärkeää tietää ovatko heidän asiakkaitansa tyytyväisiä yrityksen palveluihin tai tuotteisiin, vain siten toimintaa voidaan säilyttää ja kehittää. Asiakastyytyväisyyden seuraaminen on välttämätöntä ja on olemassa useita keinoja, jonka avulla voidaan mitata liiketoiminnan asiakastyytyväisyyden tasoa. (Leväinen 2017.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaamisen keinot

Asiakastyytyväisyyden ja tyytymättömyyden mittaamiseen on monenlaisia tapoja, joita voidaan soveltaa talouden eri aloilla. On olemassa useita muuttujia, joita voidaan käyttää

asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiseen. Näitä ovat muun muassa ei pelkästään suoritettun palvelun laadun suhde nykyisiin palvelustandardeihin, mutta myös pysyvät tilaukset ja tilausten kasvu.

Muita muuttujia, joita voidaan mitata, ovat:

- luotettavuus - kyky pitää lupauksensa
- joustavuus - nopea sopeutuminen muutoksiin ja uusiin vaatimuksiin
- tarkkuus - virheiden puute, tarkat korjaukset
- reagointikyky - halu auttaa
- empatia - henkilökohtaisen huomion kiinnittäminen asiakkaisiin
- konkreettinen ympäristö - varusteet, viestinnän kanavat
- aika - minuutit, tunnit, säästetty aika, täsmällisyys
- määrä - yli budjetin, alle budjetin, voitto, tappio
- laatu - materiaalin tyyppi, kestävyys.

(Cook 2011, 99.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan erilaisten tutkimusten, keinojen ja mittareiden avulla, kuten muun muassa asiakastutkimusmenetelmä, asiakastyytyväisyyskysely, puhelinkysely, mysteeriostaja, asiakastyytyväisyysmittari.

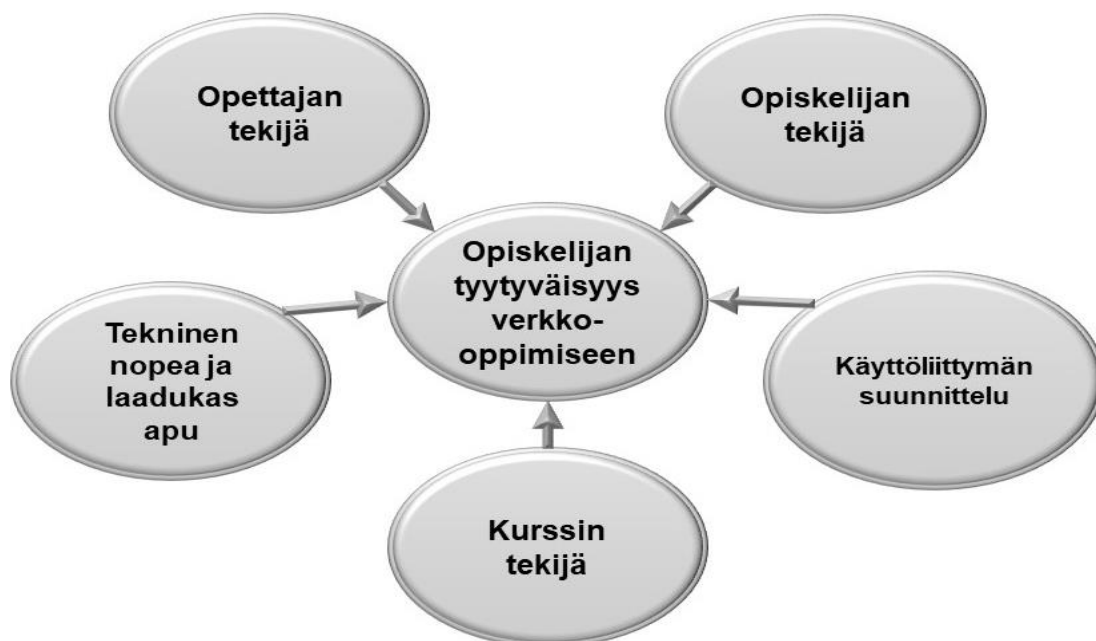
- Puhelinkyselyt. Monet palvelualan yritykset käyttävät puhelinkyselyjä keinona saada ensikäden palautetta asiakkaiden kokemuksista. Jotkut yritykset soittavat kerran kuukaudessa satunaisesti sadalle asiakkaille tyytyväisyyden tarkistamiseksi. Esimerkiksi autokaupassa Daewoo-asiakkaita soitetaan, kun he ovat tuoneet autonsa palveluun tyytyväisyystason mittaamiseksi. Puhelinkyselyn etuna on, että vastauksen asiakkaalta saadaan mahdollisimman nopeasti. Tämän keinon suurin haitta on asiakkaan yksityisyyden loukkaaminen. Lisäksi on vaikeaa tehdä pitkä haastattelu.
- Asiakastyytyväisyyskyselyt. Internetin lisääntyminen käyttö antoi yrityksille mahdollisuuden suorittaa asiakastyytyväisyyskyselyjä verkossa. Kysely lähetetään internetin kautta henkilökohtaisena kutsuna kaikille asiakkaille, jotka ovat ostaneet yritykseltä tai käyneet yrityksen web-sivua. Asiakastyytyväisyyskyselyn etuna on helppo ja nopea käyttö. Sen lisäksi tämän kyselylomakkeen avulla voidaan selvittää asiakas tyytyväisyyttä yksittäisiin palvelutekoihin.

- **Mysteeriosijat.** Aiemmin tätä keinoa käytettiin yleensä vähittäiskaupassa, mutta nykyisin sovelletaan myös verkkoympäristössä. Se on hyvä keino asiakkaiden asiakaspalautteiden täydentämiseksi, koska se tarjoaa palvelutason neutraalin seurannan. (Cook 2011 104, 110-111)
- **Net Promoter Score.** NPS on käytetyin asiakastyytyväisyysmittari, joka kertoo kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin palveluihin. Sillä selvitetään asiakkaan suositteluhalukkuutta ja tarkkaillaan asiakasuskollisuutta. Ennen kaikkea NPS-menetelmä on yksinkertaista ja helppoa. Asiakkaan pitää vastata vain yhteen kysymykseen: kuinka todennäköisesti suosittelisit yrityksen tuotteita tai palveluita muille? Olisi hyvä, jos asiakkaat vastaavat jatkokysymykseen, jotta saattaisiin selvillä syyt siihen mielipiteeseen. NPS asiakastyytyväisyysmittari on yksinkertainen ja loistava tapa selvittää yrityksen vahvuuksia ja kehittämiskohteita. (Leväinen 2017.)

4.3 Verkko-oppimistyytyväisyyttä määrittävät tekijät

Millainen on onnistunut verkkokurssi opiskelijoille ja opettajille? Teknologia on omaksunut innovatiivisia oppimismenetelmiä. Uusi interaktiivinen media on nyt käytössä koulutustiedon toimittamisessa. Verkko-opiskelu on korvannut perinteisen kasvokkain tapahtuvan opetusympäristön. On tehty merkittävä määrä tutkimuksia, jotta tunnistettaisiin hyvien verkkokurssien ominaisuudet ja tekijät, jotka puolestaan vaikuttavat tyytyväisyyden tasoon.

M. Malik (2010) työssään yritti aikaisempien tehtyjen tutkimuksien avulla typologisoida ja tunnistaa viisi tekijäryhmää, jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen verkkokurssiin. Päätekijät ovat: opiskelija itse, opettajatekijä, tekninen tekijä, kurssitekijä ja käyttäjäliittymän suunnittelu. Helppokäyttöinen käyttöliittymä ja hyvä verkkokurssin suunnittelu ovat erittäin tärkeitä opiskelijoille.



Kuvio 3. Opiskelijan tyytyväisyys verkko-oppimiseen

- Ensimmäinen tekijä on opiskelija itse. Opiskeleminen verkossa edellyttää opiskelijan tietoteknistä perusosaamista. Lisäksi opiskelijan motivaatio, vuorovaikutus muiden opiskelijoiden kanssa edistää tehokkaasti hänen osallistumisensa verkkokurssiympäristöön.
- Opettaja on toinen tekijä, joka myötävaikuttaa opiskelijoiden tyytyväisyyteen verkko-oppimiseen. Hänen opetustyylinsä ja asenteensa luentojen pitämiseen, ystävällinen opetustapa ja laadukkaan kurssin sisällön tarjoaminen vaikuttavat merkittävästi opiskelijoiden tyytyväisyyteen verkkokoulutusta kohtaan.
- Kurssin sisältö, joustavuus ja laatu on kolmas tekijä, joka vaikuttaa opiskelijoiden tyytyväisyyteen. Verkko-oppimisen kiinnostavin erikoispiirre sekä opiskelijalle että opettajalle on sen joustavuus paikan ja ajan suhteen. Verkko-oppimisella on uusi ns. virtuaalisen luokan konsepti, joka tarkoittaa missä tahansa ja milloin tahansa. Verkko-oppimisen ympäristön joustavuus positiivisesti vaikuttaa opiskelijan tyytyväisyyteen. Sitä paitsi kurssin sisällön erikoislaatu on tärkein ominaisuus, joka johtaa opiskelijoiden tyytyväisyyteen.
- Neljännellä teknisellä tekijällä on merkittävä vaikutus opiskelijoiden tyytyväisyyteen. Verkko-oppiminen sisältää erilaista tietotekniikkaa, kuten tietokoneet, ohjelmistot, sovellukset jne. Joten hyvä nettiyhteys, asianmukainen teknisen avun saatavuus ja sen laatu vaikuttavat myönteisesti opiskelijoiden tyytyväisyyteen verkko-opiskeluun.

- Viides tekijä on käyttöliittymän suunnittelun mukavuus ja yksinkertaisuus. Online-järjestelmän käyttäjäystävällinen käyttöliittymä vaikuttaa positiivisesti opiskelijoiden tyytyväisyyteen verkko-opiskeluun. Verkkokurssin hyvä suunnittelu ja käyttöliittymän käytännöllinen hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys lisäävät opiskelijalle hyvää kokemusta. (Malik 2010, 78).

Siten artikkelin mukaan opiskelija, opettaja, kurssi, tekninen apu ja käyttöliittymän suunnittelu ovat tärkeimmät tekijät, jotka johtavat opiskelijoiden tyytyväisyyteen. Jos nämä tekijät vaikuttavat positiivisesti, tyytyväisyys kasvaa muuten, se johtaa opiskelijoiden pettymykseen. (Malik 2010, 78-80.)

Jatketaan Malikin tieteellistä ajattelua ja käsitellään Haaga-Helia korkeakoulussa tehtyä tutkimusta, mistä artikkelissa ”Digiopettaja ja onnistunut verkkokurssi” oli kirjoitettu.

Artikkelin tekijät kertoivat Haaga-Helia korkeakoulussa tehdystä tutkimuksesta, jonka tarkoituksena oli selvittää, minkälainen on onnistunut ja järkevä verkkokurssi. Virtuaalitoteutus oli järjestetty verkkoalusta Moodleen vuonna 2016. Kurssi osoittautui onnistuneeksi palautteen ja opiskelijoiden valmistumisprosentin mukaan.

Tutkimuksella selvitettiin, että opiskelijoiden mielestä hyvin suunnittelun verkkokurssin ominaisuudet ovat:

- joustavuus
- vuorovaikutus
- järkevä suunnittelu
- visuaalinen ja looginen esitystapa
- monimuotoiset ja monipuoliset oppimistehtävät.

Tutkimuksen avulla selvitettiin lisäksi opettajan osaamistarpeita hyvien verkkokurssien järjestämiseen. Haastateltujen opettajien mukaan, jotta verkkokurssista tulee onnistunut, verkkokouluttajalta edellytetään digipedagogisia taitoja ja osaamista. Opettajalla pitää olla sekä vuorovaikutus-, ohjaus-, ja suunnittelu osaamista, että kyky luoda monipuolisia oppimis- ja opetuskäytänteitä. Opiskelijälähtöisyys on verkkokouluttajan tärkein taito. (Keskisarja, Sivunen, Väänänen & Ryymin 2016.)

Näin ollen verkkokurssien ominaisuuksiin ja erityispiirteisiin koskevan kirjallisuuden analysointi antoi mahdollisuuden tunnistaa seuraavat verkkokoulutukseen kuuluvat tekijät: opiskelija itse, hänen tietoteknisen osaamisensa ja motivaatio opiskella verkkoympäristössä, opettajan ja hänen ohjaustapansa ja ICT-osaamista, kurssin sisältö ja laatu, tekninen

laadukas apu ja käyttöliittymän suunnittelu. Lisäksi korostettiin onnistuneen verkkokurssin ominaisuuksia, kuten joustavuus, vuorovaikutus, monipuoliset oppimistehtävät, visuaalinen ja looginen esitystapa. Nämä ominaisuudet ovat aiemmin tunnistetuiden tekijöiden komponentteja.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

5.1 Case Gimara Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Gimara Oy, joka toimii Suomessa, toimipaikkana on Lahti. Toimintaan kuuluvat kielen opetus online ja konsultointi. Yritys suunnittelee oppimISRatkaisuja ja malleja yrityksille ja tekee tutkimusta. Verkkokielikoulu on perustettu vuonna 2015 ja tavoitteena oli vuonna 2015-2018 tarjota suomen kielen koulutusta Suomessa asuville maahanmuuttajille, jotka eivät jostain syystä voineet opiskella valtion tarjoamilla kursseilla. Lisäksi Gimara Oy järjesti vieraiden kielten koulutusta, sekä suomalaisille että maahanmuuttajille. Gimara Oy:n perustajille oli tärkeää tarjota laadukasta kielen opetusta, joka erottuu perinteisistä kursseista. Kielikuntosali oli kielikurssi neljälle taitotasolle ja se toimi kuntosalimaisesti. Yrityksen kielikuntosalin joustava opiskelutapa mahdollistaa työssäkäynnin ja opiskelun yhdistämisen kiireisille bisnesihmisille sekä kaukana asuville. (Gimara Oy 2019.)

Kolmen vuoden aikana yli 200 ihmistä oli yrityksen asiakkaina eri maista. Gimara Oy:ssä opiskeli asiakkaita Suomen lisäksi muun muassa Kiinasta, Amerikasta, Intiasta, Pakistanista, Taiwanista, Venäjältä, Bangladeshista, Marokosta, Ruotsista, Tanskasta, Puolasta, Ukrainasta, Valkovenäjältä jne. Suuri osa asiakkaista työskenteli yliopistoissa tutkijoina tai IT-alalla työntekijöinä. Suomessa asuvista suomen kielen opiskelijoista useimmat valmistuivat suomen kielen yleisen kielitutkinnon keskitason kielikokeeseen hakeakseen Suomen kansalaisuutta. Osa asiakkaista oli oleskelulupaa hakevia ihmisiä, osa opiskeli kieltä työtä tai opiskelua varten. Englannin kielen opiskelijoista moni suoritti IELTS testin. (Ahola, Haikala & Zafar 2019, 2432.)

5.2 Tutkimusmenetelmät

Määrällinen ja laadullinen tutkimus

Tämä työ on määrällinen tutkimus, jonka tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia asioita numeroiden ja tilastojen avulla. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoite on tutkittavien ilmiöiden ymmärtäminen. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus toimivat usein parissa, koska tavoitteena on kohteen laadun ymmärtäminen kokonaisvaltaisesti. Yleensä korostetaan, että molempia suuntauksia voidaan käyttää samassa tutkimuksessa, vaikka ne selittävät samoja kohteita eri tavoin. (Koppa 2015.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla vastataan kysymyksiin: mikä, missä, paljonko, kuinka usein. Määrällinen tutkimus selvittää kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen tekemistä varten on otettava riittävän iso ja edustava

otos. Määrällisessä menetelmäsuuntauksessa on olemassa paljon erilaisia tilastollisia ja laskennallisia analyysimenetelmiä. Aineiston keräämisessä käytetään tavallisesti valmistettuja kyselylomakkeita. Tutkimustieto saadaan ja kuvataan numeroina ja usein selvitetään riippuvuuksia eri asioiden välissä tai muutoksia, jotka ovat tapahtuneet tutkittavassa ilmiössä. (Heikkilä 2014.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella vastataan kysymyksiin: miksi, miten, millainen? Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään kohdetta, jota tutkitaan, sen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Tavallisesti tutkittavien kohteiden määrä on pieni. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään hyvin toiminnan kehittämisessä, vaihtoehtojen etsimisessä ja sosiaalisten ongelmien tutkimisessa. Syvähaastattelut tai ryhmäkeskustelut auttavat kerätä aineistoa tutkimukseen. (Heikkilä 2014.)

Tässä työssä käytettiin sekä määrällistä tutkimusta että kvalitatiivisen tutkimuksen elementtejä.

Kyselytutkimus

Kyselylomakkeet, henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut ja internet-kyselyt käytetään yleensä tavallisina määrällisen aineiston tiedonkeruumenetelminä. (Heikkilä 2014.) Kyselylomakkeet laaditaan tutkimuksen tarkoituksen, muodon sekä haastateltavan yleisön mukaan. Kysymykset voidaan esittää henkilökohtaisesti, puhelimitse, postitse. Viime aikoina yhä enemmän käytetään lomaketta, jotka tehdään Internetissä ja lähetetään sähköpostitse. Kyselytutkimuksessa käytetään sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Suljetut kysymykset edellyttävät, että vastaaja valitsee jonkin ennalta määrittelystä vaihtoehdosta. Avoimet kysymykset vaativat vastaajalta ajattelua ja pohdintaa. (Leontovich 2011, 58)

Suljettujen kysymysten edut:

- kysymyksien on helppo vastata
- ne auttavat vastaajaa ymmärtämään tutkimuksen tavoite
- eivät vaatii paljon aikaa vastaa
- niitä on helpompi käsitellä.

Suljettujen kysymysten haitat:

- eivät aina sisällä tarpeeksi vaihtoehtoja, siksi vastaajalle parasta ja mieluisinta vastausta ei aina tarjota
- joskus suosi tiettyä vastausta

- liian yksinkertaistaa analysoitua ongelmaa ja siten ärsyttää vastaajaa.

Siksi on aina suositeltava lisätä ”en tiedä” tai ”en ole varma”-vaihtoehto vastausluetteloon.

Avoimien kysymyksien edut:

- ne eivät aseta vastaajalle vastausta
- ne eivät sisällä vinkkejä
- ne on suunniteltu vastaanottamaan rikkaampaa ja hienovaraisempaa tietoa
- niiden avulla voit laajentaa vastausten luokitusta.

Yksityiskohtaiset vastaukset avoimiin kysymyksiin ovat mielenkiintoisempia, niiden arvo tutkimukselle on korkeampi. Niiden käsittely on kuitenkin erittäin työlästä ja vaatii enemmän aikaa. (Leontovich 2011, 59)

5.3 Net Promoter Score (NPS) eli suositteluindeksi

Fred Reichheldin kehittämä Net Promoter Score (NPS) toimii tässä tutkimuksessa väli-
neenä asiakaskokemuksen mittaamiseen. Nettosuositteleeindeksi on kehittänyt Fred Reichheld -amerikkalaisen Bain & Company -yrityksen työntekijä vuonna 2003. Kehittäjä kuvaa sitä mittareina, jolla määritetään kuluttajien sitoutuminen tuotteeseen tai yritykseen. Reichheld uskoi, että todella uskollinen asiakas pystyy ottamaan ystäviensä ja tuttaviansa edessä vastuun tuotteiden tai palveluiden korkeasta ladusta. Hän ehdotti luokitella kaikki asiakkaat kolmeen ryhmään: arvostelijat, neutraalit, suosittelijat. (Korkiakoski & Ylikoski 2011, 3.)

Asiakkaan pitää vastata vain yhteen kysymykseen: nollasta kymmeneen (0-10), kuinka todennäköisesti suosittelisit yrityksen tuotteita tai palveluita muille? Vastaajat, jotka antavat arvosanaa 9 tai 10, ovat suosittelijoita, yrityksen uskollisia asiakkaita. Arvosanan 7 tai 8, antavat neutraaleja, jotka eivät ole täysin uskollisia yrityksille. Arvostelijat (0-6) eivät ole tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin eivätkä todennäköisesti suosittelleet yrityksen palveluita muille. NPS saadaan vähentämällä 9–10 vastanneiden prosenttimäärästä 0–6 vastanneiden prosenttimäärä. (Markey, Reichheld & Dullweber 2009.) Yleisesti tulos 0-50 pidetään hyvänä, tulos 50-70 on erinomainen ja tulos 70-100 pidetään maailmanluokkana. (Tuurala 2020.)

5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tulokset ovat luotettavia eivätkä sattumanvaraisia. Työn tulokset pidetään reliabelina, jos tutkimuksen tekee toinen tutkija ja tulokset

pysyvät samana. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Luotettavan tutkimuksen saamiseksi pitää varmistaa:

- otoksen lukumäärä
- otoksen edustavuus
- virheetön tulosten käsittely. (Heikkilä 2014.)

Opinnäytetyön reliabiliteetti oli melko hyvä. Työtäni heikensi vastanneiden määrä, joka olisi voinut olla suurempi. Se mahdollisesti johtuu siitä, että asiakkaiden yhteistiedot olivat vanhentuneet. Jos tutkimus uusittaisiin lähitulevaisuudessa, olisivat vastaukset luultavasti suunnilleen samanlaiset kuin tässä tutkimuksessa.

Toinen käsite, joka liittyy tutkimukseen, on validiteetti eli pätevyys. Tutkimus on pätevä, kun sillä on voitu mitata, mitä oli tarkoitus mitata. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät eivät aina kuvaa oikein todellisuutta. Esimerkiksi monet kyselyvastaajat voivat ymmärtää kysymysten merkityksen täysin eri tavalla. Tämä voi johtaa virheisiin tuloksissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.) Pätevän tutkimuksen tekemiseksi se on suunniteltava etukäteen ja kiinnitettävä huomiota tietojen huolelliseen keruuseen. On varmistettava:

- kysymykset, jotka kattavat koko tutkimusongelman
- perusjoukkoa edustava otos
- riittävä vastausprosentti. (Heikkilä 2014.)

Opinnäytetyöni validiteetti oli hyvä. Kysely oli lyhyt ja siinä oli selkeät kysymykset. Kysymysten vastausvaihtoehdot oli annettu suoraan vastaajille, jotta pystyttiin varmistamaan tutkimuksen validiteettia.

5.5 Tutkimuksen tulokset

Tämän tutkimuksen otos koostui opiskelijoista, jotka olivat Gimara Oy:n asiakkaita vuosina 2015-2018. Lisäksi kirje, joka sisälsi avoimen kysymyksen asiakastyytyväisyydestä, oli lähetetty yritykselle, jolla Gimara Oy toimii alihankkijana. Kaiken kaikkiaan asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 49 henkilöä.

Ennen kyselylomakkeen lähettämistä kaikille asiakkaille lähetettiin saatekirje, jossa kerrottiin tutkimuksen tavoitteista ja menetelmistä. Sen jälkeen online-kyselylinkki jaettiin sähköpostitse ja WhatsApp sovelluksen avulla asiakkaille. Kyselylomake koostui 17 kysymyksestä, jotka hyväksytti Gimara Oy:n toimeksiantaja ja teki pieniä lisäyksiä kyselylomakkeeseen. Kysely laadittiin GoogleDrive ohjelman avulla kolmella kielellä: suomeksi, venäjäksi ja

englanniksi toimeksiantajan tahdolla. Tutkimuksen kysely toteutettiin maaliskuun vaihteessa 2020. Kyselyyn oli aika vastata noin kolme viikkoa. Kun kysely suljettiin 04.04.2020, 185: stä entisistä opiskelijoista, 49 oli vastannut online-kyselyyn eli vastausprosentti oli 24,5%.

Vastauksista 27 (55%) oli englanniksi, 12 (25%) venäjäksi ja 10 (20%) suomeksi. Aluksi opinnäytetyön tekijä vain käänsi venäjäksi saadut vastaukset suomeksi ja yhdisti ne suomenkielisiin vastauksiin ja käsitteli englannin kielen vastaukset erikseen. Siitä olisi tullut kaksi kertaa enemmän kaavoja ja tulos olisi ollut vaikeampi analysoida. Siksi päätettiin kääntää kaikki vastaukset suomen kielelle ja yhdistää ne samaan tietokantaan. Kuviossa 4 esitetään lomakkeet, jotka oli lähetetty Gimara Oy:n asiakkaille.



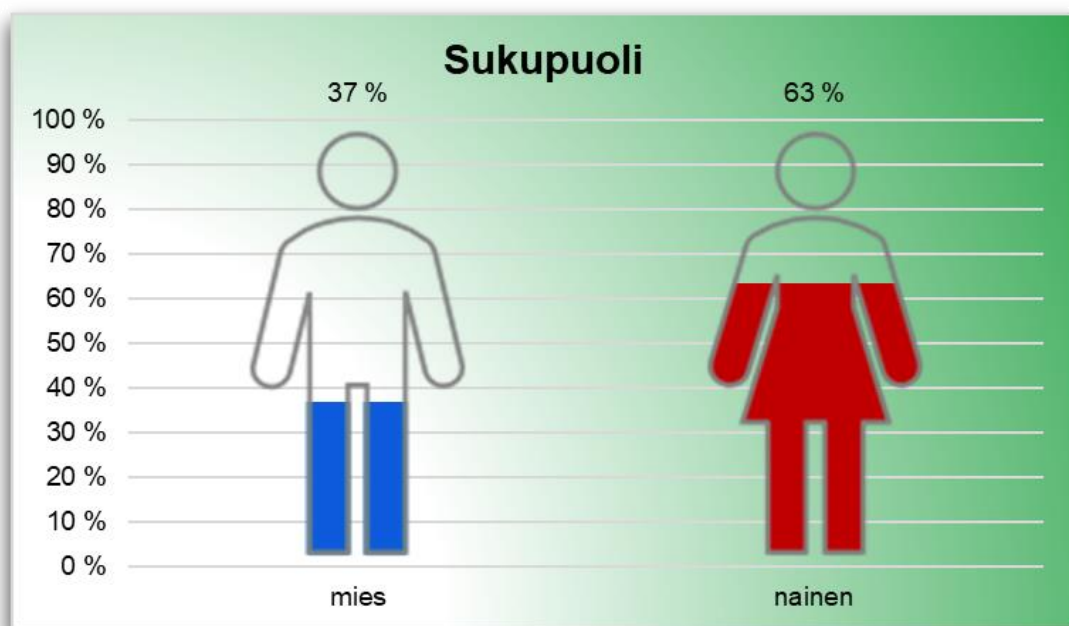
Kuvio 4. Lomakkeet suomeksi, englanniksi ja venäjäksi

Viidessä ensimmäisessä kysymyksessä kysytään perustietoja. Nämä tiedot auttavat määrittämään yrityksen kohderyhmän. Näissä kysymyksissä vastaajilta kysyttiin ikää, sukupuolta, syntymämaata, työtilannetta ja opiskeluvuosi.



Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Ikää koskevaan kysymykseen oli laitettu seuraavat ikäryhmät: 18-25v, 26-35v, 36-45v, 36-45, 46-55 ja yli 65 vuotta. Gimara Oy:n asiakkaiden ikähaitari oli laaja. Alla olevasta kuviosta käy ilmi, että vastaajista suurin osa, 59%, oli 26–35-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 36-45 vuotiaita, 25%. Vastaajista 8% kuului ikäryhmään 46-55, 6% asiakaista oli yli 65 vuotta ja 2% niistä kuului ikäryhmään 18-25v.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

Toisessa kysymyksessä kysyttiin osallistujan sukupuolta. Kuviossa 6 esitetään, että naiset osallistuivat tutkimukseen enemmän, kuin miehiä. Kuviossa 2 esitetään, että naisten vastausprosentti oli 63 ja miesten oli 37.



Kuvio 7. Kyselyyn vastaajat maittain

Kuviosta 7 näkee kuinka laajalla alueella yrityksen asiakkaat ovat syntyneet. Venäläiset ovat Suomen suurin maahanmuuttajaryhmä. Joten se ei ole yhtään yllättävää, että kyselyyn vastanneista suurin asiakasryhmä oli Venäjällä syntyneet. Toiseksi suurin asiakasryhmä oli Pakistanista ja kolmanneksi oli Kiinasta ja Ukrainasta. 20,4 % vastanneista oli Venäjällä syntyneet ja 18,4% oli -Pakistanissa syntyneet. Kiinasta ja Ukrainasta molemmista 8,2% ja Iranista ja Thaimaasta molemmista 6,2 %. Syyriasta ja Afganistanista vastaajien osuus oli yhtä paljon-4,2%. Kaikki loput jäljelle jäävät maat saivat 2 %.



Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden työtilanne

Opiskeluaikana vastaajista selkeä enemmistö, 57 %, oli töissä. Vastanneista 21% oli opiskelijoita, jotka opiskelivat erilaisissa oppilaitoksissa. Työttömien määrä oli 14 %, kotiäitien 3,6 % ja eläkeläisten 2 %.



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden opiskelukieli ja -vuodet

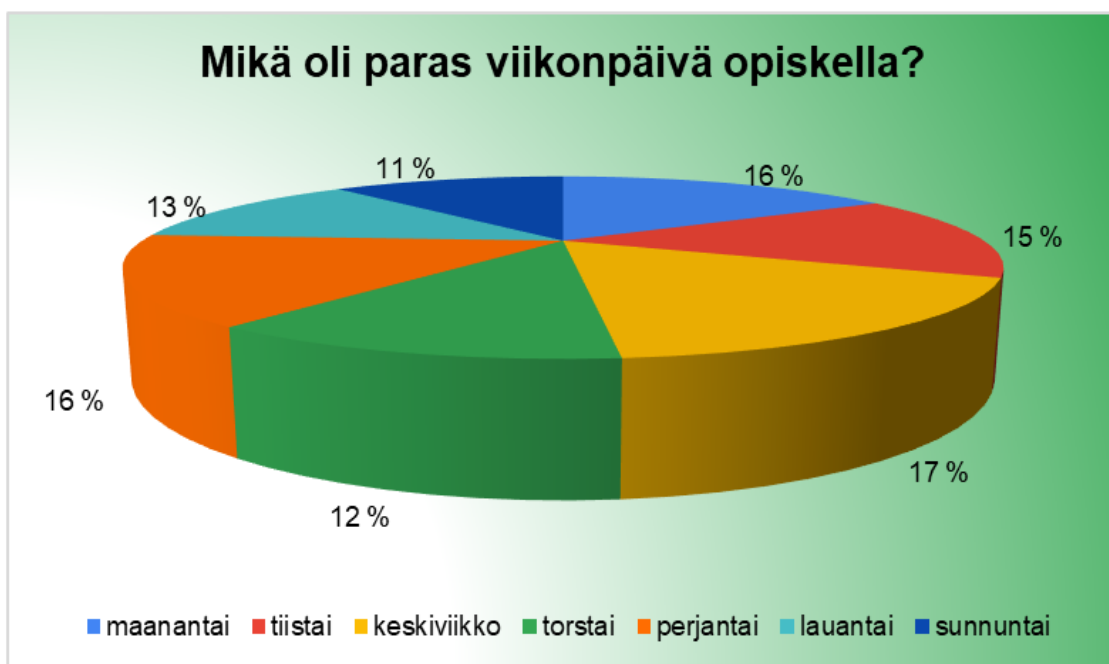
Kuviossa 9 on yhdistetty kaksi kysymystä. 69% vastanneista opiskelivat kyseisessä yrityksessä vuonna 2018, 29% vuonna 2017 ja 2% vuonna 2016. Kysymykseen mitä kieltä

opiskelit Gimara Oy:ssä, suurin osa 90% vastasi opiskelevansa suomea, 8% sekä suomea, että englantia ja 2% opiskeli englantia.



Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden opiskeluajan pituus

Kuviossa 10 selvitettiin, kauanko vastaaja oli ollut Gimara Oy:n asiakkaana. Vastanneista 65,3 % opiskelivat yrityksessä alle vuoden, 14,2 % 1 vuosi, 12,3 % muutama viikko, 6,2 prosenttia 3 vuotta ja 2 % 2 vuotta.



Kuvio 11. Kyselyyn vastanneiden mielestä opiskeluun sopivimmat päivät

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mikä viikonpäivä oli asiakkaille mukavin opiskelupäivä. Asiakkaat pitivät arkipäiviä parhaimpina. Prosentit jakautuivat seuraavasti: keski-
viikko 17%, maanantai 16%, perjantai 16%, tiistai 15%, torstai 12%, lauantai 13%, sunnuntai 11%.



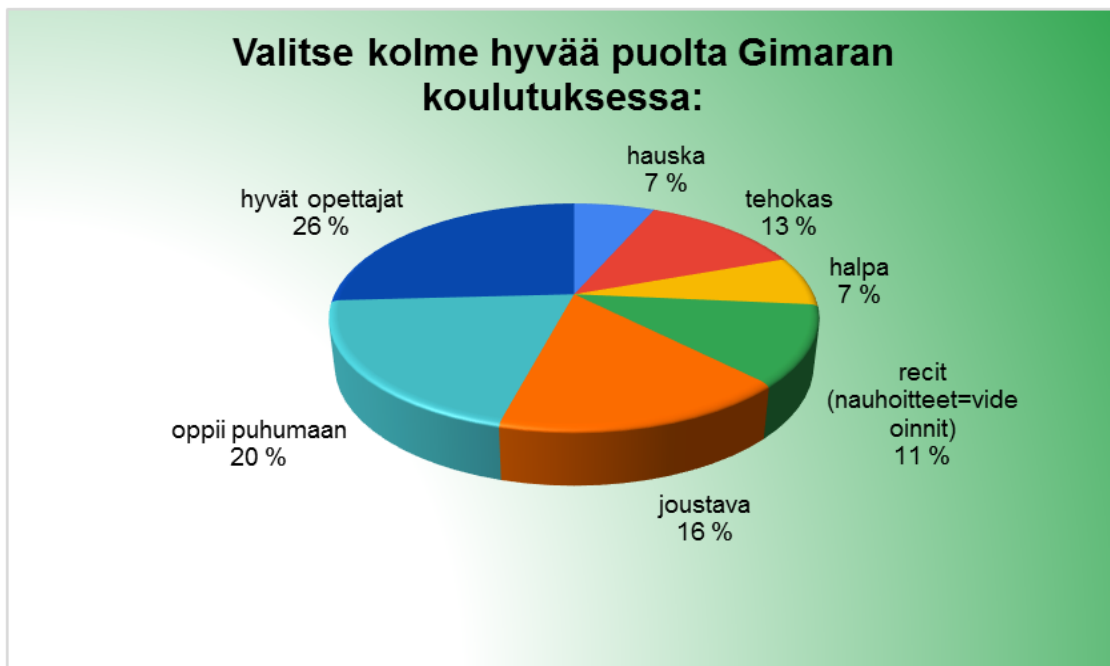
Kuvio 12. Kyselyyn vastanneiden mielestä opiskeluun sopivimmat kellonajat

Vastaajista suurin osa, 63 %, oli sitä mieltä, että paras aika opiskella oli iltaisin klo 18-21. 29 %:lle kävi klo 08-12. 8%:lle sopii parhaiten klo 13-17.



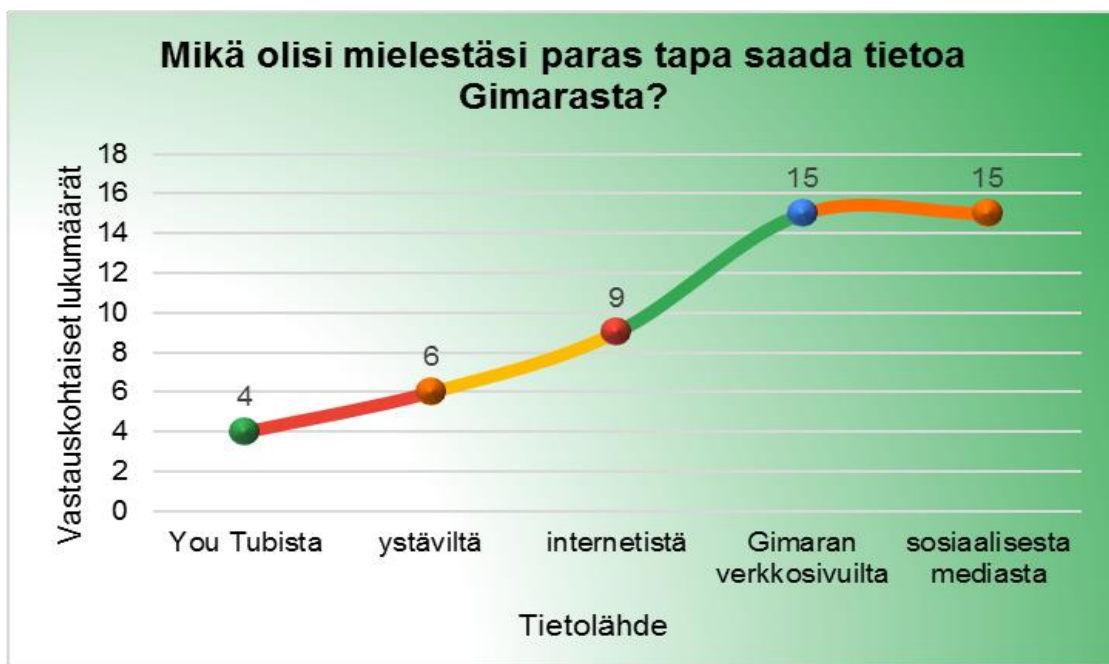
Kuvio 13. Kyselyyn vastanneiden mielestä sopivin määrä opiskelupäiviä viikossa

Seuraavan kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kuinka monta kertaa viikossa olisi parempi järjestää opiskelupäiviä, että asiakkaista tulisi tyytyväisiä. Prosentit jakautuivat seuraavasti: kolme kertaa 26,5%, kaksi kertaa 22,5%, neljä kertaa 20,4%, 5 kertaa 20,4%, 6 kertaa 6,1% ja 7 kertaa 4,1%.



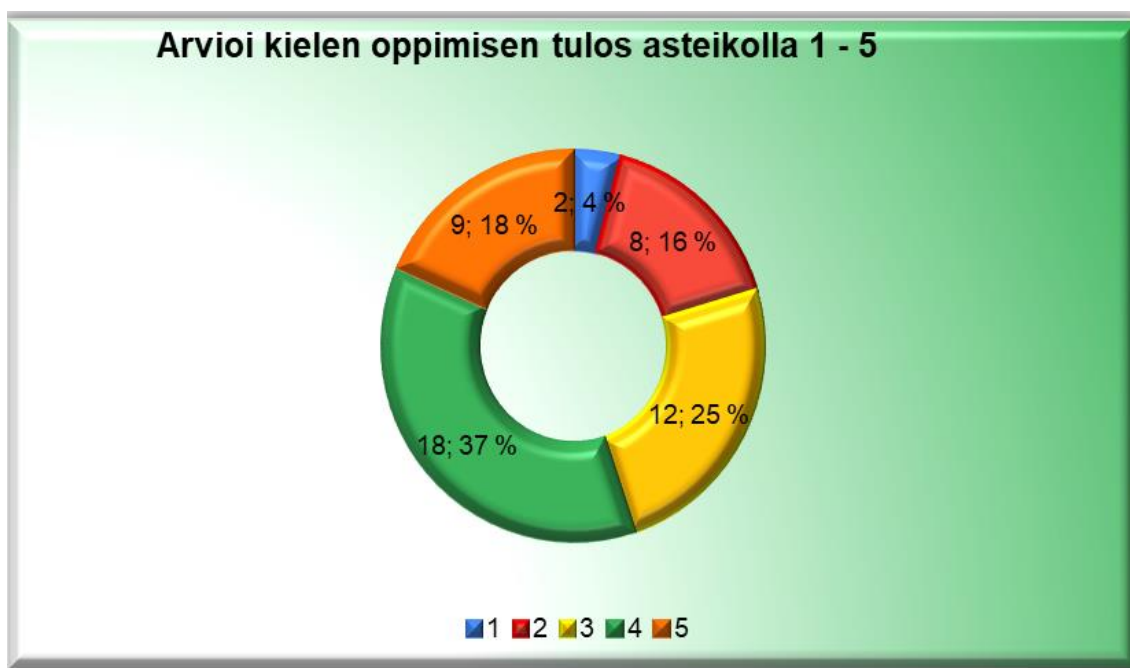
Kuvio 14. Kyselyyn vastanneiden mielestä koulutuksen kolme parasta puolta

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin mitä mieltä he ovat kyseisen yrityksen koulutuksesta. He saivat valita Gimara Oy:n koulutuksen kolme hyvää puolta. Kuvasta 14 ilmenee, että koulutus koettiin joustavaksi ja yrityksellä oli hyvät opettajat. Koulutuksen puhumisen osa oli hyvin kehitetty. Monet asiakkaat arvostivat, että opiskelijoilla oli mahdollisuus katsoa videonauhoitteita. Prosentit jakautuivat seuraavasti: hyvät opettajat 26%, oppii puhumaan 20%, joustava 16%, tehokas 13%, videonauhoitteet 11%, hauska 7%, halpa 7%.



Kuvio 15. Kyselyyn vastanneiden mielestä paras tapa saada tietoja yrityksestä

Seuraavaksi vastaajat vastasivat mistä he olivat kuulleet Gimara Oy:stä. Osallistujat saivat valita viisi vaihtoehtoa, jotka parhaiten vastasivat heidän tiedonlähteitään. Sekä sosiaalisen median että Gimara Oy:n verkkosivuilta tiedon sai 30,6% vastaaja. Kuvassa 15 esitetään, että 18,4% vastanneista sai tiedon kyseisestä yrityksestä internetin kautta. 12,2% vastanneista olivat kuulleet Gimara Oy:stä ystäviltä. Muulla tavalla, eli YouTubesta tiedon sai 8,2% kyselyyn osallistuneista.



Kuvio 16. Kyselyyn vastanneiden oppimisen tulos asteikolla 1-5

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan oman oppimisen tulos asteikolla 1-5. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään opiskelijoiden tyytyväisyys omiin opiskelu saavutuksiin. Kuviosta 12 selviää, että 37% vastanneista olivat suurin piirtein tyytyväisiä omiin opiskelutuloksiin ja antoi arvosanaksi 4. Toiseksi vastaajista suurin osa eli 25 % antoi arvosanaksi 3. 18 % vastanneista antoi arvosanaksi 5 ja 4 % antoi arvosanaksi 2.



Kuvio 17. Kyselyyn vastanneiden YKI-testin suorittamisen tulos

Seuraavaksi vastaajista kysyttiin, suorittivatko he YKI-testin koulutuksen jälkeen. Vastausvaihtoehdot oli jaettu kolmeen ryhmään: kyllä, ei, en halunnut suorittaa. Kuviosta 17 ilmenee, että 57,1% vastanneista suoritti YKI-testin, 28,6% ei halunnut osallistua sen suorittamiseen ja 14,3% ei suorittanut sitä. Niistä, jotka halusivat osallistua testiin, 80 prosenttia suorittivat sen.



Kuvio 18. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet Gimara Oy:n verkkosivuista

Kuvassa 18 käy ilmi, että haluttiin selvittää ja löytää verkkosivuston ongelma-alueet, jotta niitä voitaisiin kehittää ja parantaa. Pääasiassa vastaajien palautteet olivat positiivisia, esimerkiksi suurin osa vastanneista, 46%, olivat sitä mieltä, että verkkosivut ovat selkeät ja tieto löytyy helposti. Kyselyyn osallistuneista 15% tykkäsivät verkkosivujen muotoilusta. Mutta ainakin vastanneiden osa, 12%, olivat sitä mieltä, että verkkosivun muotoilua on vielä kehitettävä ja 7% vastanneiden mielestä verkkosivuja on vaikea ymmärtää.



Kuvio 19. Kyselyyn vastanneiden halukkuus suositella Gimara Oy:n palveluita muille

Kuviossa 19 kyselyyn vastaajat jaettiin kolmeen luokkaan. NPS asiakasuskollisuuden mitarin avulla mitattiin asiakkaan tyytyväisyyttä ja halukkuutta suositella yritystä muille. Suurin osa vastaajista (89,80%) oli yrityksen suosittelevia, jotka olivat uskollisia yritykselle. 8,16% olivat neutraaleja, jotka olivat osittain tyytyväisiä, mutta eivät olleet todennäköisesti uskollisia. 2,04% olivat arvostelijat, jotka eivät olleet tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin, eivätkä suositelleet niitä muille. NPS tulos on 87,76%, mitä pidettiin erittäin hyvänä.

Kyselyn lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa parannusehdotuksia yrityksen toiminnalle. Se oli avoin kysymys ja monilla kyselyyn osallistujilla oli mahdollisuus omin sanoin kertoa kokemukset sekä esittää mielipiteitä kehittämistarpeista. Kuten tutkimuksen alussa mainittiin Gimara Oy:n palveluiden laadusta ja tyytyväisyydestä kysyttiin myös yritykseltä, jolle Gimara Oy on tuottanut palveluita alihankintana. Kysymyksen vastauksista selviää, että yrityksen hallinto pitää yhteistyötä Gimara Oy:n kanssa joustavana ja hyvänä.

”Yleisesti ottaen olemme olleet tyytyväisiä alihankintakumppanimme toimintaan.”

Avoin kysymyksen vastauksista tulee, että kyselyyn vastaajat kokevat yrityksen tarjoavat palvelut hyvällä tasolla. Alla on muutamien vastauksien ja kehitysehdotuksien sisältö:

”Tykkään Gimaran kaikista opettajista” (suomennos kirjoittajan).

”Hyvä opetustekniikka.”

”Tämän tapaista lyhyessä ajassa tapahtuvaa tehoopiskelua ei ole saatavilla missään Suomessa” (suomennos kirjoittajan).

”Minusta Gimara kurssit ovat tehokkain tapa opiskella kieliä” (suomennos kirjoittajan).

”Olen hyötynyt paljon Gimaran kursseista” (suomennos kirjoittajan).

Vastaajilta kysyttiin miten heidän mielestään kurssia voisi kehittää, jotta asiakkaat hyötyisivät palveluista. Alla muutamia esille tulleita asiakkaiden antamia parannusehdotuksia:

- ryhmien koon rajaaminen
- muiden kielten lisääminen
- säännöllinen opiskelu 2-3 kertaa viikossa
- verkkosivujen parantaminen
- opiskelijoiden oppimisen tuloksen seuraaminen
- oppituntien aikataulun säätely
- YKI-testin järjestäminen

- puhekielen kehittäminen.

Kaikki yllä olevat saadut tiedot voidaan systematisoida ja yleistää, jotta saadaan vastaus tutkimuksen pääkysymykseen: mitkä tekijät vaikuttavat verkkokielikoulun Gimara Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyteen ajanjaksolla 2015-2018?

Kyselyn avulla saadut tulokset voidaan käsitellä alla olevassa taulukossa. Taulukon pystysuunnassa on verkko-oppimistyytyväisyyttä määrittävät tekijät ja vaakasuunnassa muuttujat, jotka tekijät sisältävät. Sitä varten otetaan seuraavat muuttujat: joustavuus, aika, laatu, konkreettinen ympäristö, pätevyys.

Taulukko 20. Tekijöiden riippuvuus muuttujista

	Joustavuus	Aika	Laatu	Konkreettinen ympäristö	Pätevyys
Opiskelijan tekijä	kuviot 9, 14	kuviot 11, 12, 13	kuvio 16		
Opettajan tekijä			kuvio 14		Kuvio 17
Kurssin tekijä	Kuvio 7	kuviot 11, 12, 13	kuvio 14		
Tekninen tekijä			kuvio 18	kuvio 15	
Käyttöliittymän suunnittelu			kuvio 18	kuviot 15, 18	

- Opiskelijatekijä mitattiin muuttajilla joustavuus, aika, laatu. Joustavuus muuttajana määritti nopeuden ja mukautumisen uusiin vaatimuksiin. Kuvioista 9, 14 voidaan nähdä, että yritys sopeutui asiakastarpeisiin. Kuvioista 14 ilmenee, että 16% vastaajista kutsui Gimara Oy:n koulutusta joustavaksi. Yrityksessä opetettiin eri kieliä, mutta erityisesti kiinnettiin huomiota suomen kieleen, koska siihen oli eniten kysyntä asiakkailla. (kuvio 9). Vastanneista 61,2%, vuonna 2018 opiskeli suomen kieltä. Asiakkaat myös mainitsivat puhekielen kehittymistä kurssien jälkeen (kuvio 14). Muuttuja aika määritti, että opiskelun kellonajat ja päivät suunniteltiin asiakastarpeisiin mukaan (kuviot 11, 12, 13). Muuttuja laatu on kuvattu kuviossa 16. Vastaajista 53% olivat tyytyväisiä omin opiskelusaavutuksiinsa ja antoivat arvosanaksi 4 ja 5.

- Opettajatekijä mitattiin muuttujilla pätevyys ja laatu. Kuviosta 14 näkyy, että asiakkaiden mielestä (26%) yksi kurssien hyvä puoli oli taitavat opettajat, jotka herättävät opiskelijoissa luottamusta, kunnioitusta ja kiinnostusta opiskelua ja opettajia kohtaan. Kuviossa 17 näkyy, että vastaajista 57% suorittivat suomen kielen yleisen kielitutkinnon keskitason testin koulutuksen jälkeen, mikä korostaa opettajien pätevyyttä. Monet asiakkaat painottivat tulosten paranemista koulutuksen jälkeen.
- Kurssitekijä mitataan muuttujilla joustavuus, aika, laatu. Kurssin houkuttelevuus määräytyy koulutusprosessin monikulttuurisuuden ja koulutuksen kansainvälisen luonteen perusteella. Kuviossa 7 voidaan nähdä, että yrityksen asiakkaat edustivat 19 eri maata. Kurssin joustavuus (16%) on, että eri maista ja eri kansallisuuksista tulevilla asiakkailta oli mahdollisuus osallistua koulutusprosessiin. Aika muuttuja näyttää, että kurssin aikataulu vastaa hyvin asiakkaiden tarpeita (kuviot 11,12,13). Kuviosta 14 ilmenee, että 20% asiakkaista korostivat koulutuksen hyvää tasoa. 20% vastanneiden mielestä kurssi auttoi kehittämään puhekieltä. Muuttujalla laatu selvitetään, että vastaajista suurin osa, 57% ovat sitä mieltä, että kurssin sisältö oli selkeää.
- Tekninen - ja käyttöliittymän suunnittelun tekijät mitataan muuttajilla laatu ja konkreettinen ympäristö. Konkreettinen ympäristö muuttujalla tarkoittaa, että yrityksellä on tietokoneohjelma ja laitteisto, jolla voidaan luoda joustava tekninen kurssien käyttäjäystävällinen verkkoympäristö. Kurssien opettajilla on riittävästi pätevyyttä laadukkaan kurssin kehittämiseen. Lisäapuna on käytössä mm. oma verkkosivusto, YouTube kanava ja Facebook. Kuviossa 15 näkyy, että asiakkaat käyttävät eniten verkkosivuja ja paras tapa saada tietoja yrityksestä on sosiaalisen median kautta. Kurssin tekniset välineet (ääni- ja videonauhoitteet) (kuvio 18) auttavat opiskelijoita edistymään opiskelussa.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Nykyaikaista koulutusta on mahdotonta kuvitella ilman verkko-oppimista. Sitä koskevat tutkimukset ovat erittäin ajankohtaisia ja niin on tämä työkin. Teoriaosissa osassa analysoitiin verkko-oppimisen tärkeimpiä suuntauksia, määritettiin asiakaspalvelun ja tyytyväisyyden ominaisuudet ja selvitettiin mitkä tekijät vaikuttavat online-palveluiden asiakastyytyväisyyteen. Erityistä huomiota kiinnitettiin asiakaspalveluun verkkoympäristössä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli suomalainen verkkokielikoulu Gimara Oy. Työn pääkysymyksenä kysyttiin, miten tyytyväisiä Gimara Oy:n asiakkaat olivat yrityksen tarjoamiin kielikuntosalipalveluihin vuosina 2015-2018. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Gimara Oy:n asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Asiakkaan tyytyväisyyttä tiedusteltiin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Asiakastyytyväisyyskysely sisälsi Net Promoter Score -suositelukykykysymyksen, jolla mitattiin asiakkaan tyytyväisyyttä ja suositeluhalukkuutta yrityksen palveluita muille. NPS indeksin määrittämisessä saadut tulokset osoittavat, että yrityksellä oli enemmän suositelijoita (89,8%), kuin arvostelijoita (2,04%). NPS tulos on 87,76%, joka pidetään erittäin hyvänä. Tämä tulos osoittaa asiakkaiden halukkuutta suositella Gimara Oy:n palveluita ystäville ja tutuille.

Opinnäytetyön alakysymyksenä kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttivat verkkokielikoulu Gimaran Oy:n asiakastyytyväisyyteen ajanjaksolla 2015-2018.

Ensimmäisenä tekijänä määriteltiin opiskelijatekijä. Tutkimuksella todettiin, että Gimara Oy yritys mukautui joustavasti kurssien opiskelijoiden tarpeisiin. Gimara Oy:n asiakkaat kokivat yrityksen verkko-opetuksen joustavaksi opiskelumuodoksi. Asiakkaille tarjottiin sopivat ja mukavat opiskeluajat ja viikonpäivät. Tutkimukseen osallistuneista suurin osa, 53%, olivat tyytyväisiä omiin opiskelu saavutuksiin. Toinen tekijä on opettaja, jolla on keskeinen rooli opiskelijoiden taitojen kehittämisessä. Kyselyyn vastausten mukaan yrityksellä oli hyvät ja pätevät opettajat, jotka motivoivat opiskelijoita ja tukivat heidän opiskeluansa ja oppimista. 57% vastanneista suorittivat suomen kielen keskitason tutkinnon koulutuksen jälkeen, mikä korostaa opettajien pätevyyttä.

Kolmantena tekijänä määritettiin kurssitekijä. Asiakastyytyväisyys perustui koulutusprosessin monikulttuurisuuteen. Yrityksessä opiskeli edustajia 19:stä eri maasta. Vastanneiden enemmistö totesi korkean opetuksen tason ja kokivat kurssien koulutussisällön ymmärrettäväksi. Neljäs on tekninen tekijä ja viides-käyttöliittymän suunnittelu. Yrityksen hyvin navigoitava verkkosivusto, sosiaalisen median käyttö ja tekninen tuki antoivat kurssien osallis-
tuille hyvät mahdollisuudet opiskelun etenemiselle.

Tutkimuksen toinen alakysymys on:

Mikä kohderyhmä käyttää verkkokoulutuspalveluita?

Teoreettisessa osassa kävi selväksi, että yrityksen kohderyhmä on tunnettava ja tiedettävä. Asiakkaan tunteminen on erittäin tärkeää, ja yrityksen on päivitettävä näitä tietoja jatkuvasti. Se auttaa yritystä tunnistamaan paremmin potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset. Kolmen vuoden aikana yli 200 ihmistä oli Gimara Oy:n asiakkaina 19:stä eri maasta. Osa heistä opiskeli Suomessa ja osa toisista maista käsin. Tämän tutkimuksen kyselyyn vastanneista asiakkaista suurin osa oli Venäjällä syntyneitä 26-35 vuotiaita henkilöitä. Reilusti yli puolet, 63%, opiskelivat suomea kyseisessä yrityksessä. Asiakkaista suurin määrä oli töissä. Suunnitellakseen koulutusta paremmin on keskeistä tunnistaa, mikä on paras kelloaika ja viikonpäivä opiskella. Sopivimmat opiskelupäivät olivat arkipäivät, etenkin keskiviikko, maanantai ja perjantai. Yrityksen asiakkaat halusivat eniten opiskella 3 kertaa viikossa. Paras tapa saada tietoa Gimara Oy:stä oli sosiaalinen media ja yrityksen verkkosivut. Monet asiakkaista halusivat suorittaa Yleisen kielitutkinnon keskitason suomen kielen testin (Yki). Asiakkaiden enemmistö todennäköisesti suosittelisi Gimara Oy:n muille.

Kehittämisehdotuksia

Kehittämisehdotukset oli tehty yrityksen toiminnan pohjalta vuosina 2015-2018. Yrityksen palvelujen kehittämisen kannalta toimeksiantajan olisi hyvä tehdä jatkotutkimuksia tämän työn tuloksia hyödyntäen. Tämän opinnäytetyön tutkimusta ja tehtyjä johtopäätöksiä on vielä kehitettävä, jotta yritys voi jatkossa keksiä vielä parempia kyselylomakkeita asiakkaille parantaakseen toimintaansa. Vastanneiden toivomusten perusteella oli havaittu joitakin puutteita verkko-opinnoissa, jotka ovat kehittämisen tarpeessa. Ensinnäkin ottaa huomioon ryhmien koot ja ehdottaa mahdollisille asiakkaille erilaisia vaihtoehtoja. Esimerkiksi yksityisopetusta, työskentelyä pienissä, keskikokoisissa ja isoissa ryhmissä. Toiseksi suomen kielen suuren kysynnän vuoksi on kehitettävä opetussuunnitelma eri aloille, kuten liiketoiminta, matkailuala, puhekieli. Kolmanneksi halukkaille voidaan järjestää Yki-testin mallinnus, jonka tarkoituksena on valmentaa asiakkaita siihen. Neljänneksi on järjestettävä tulosten systemaattista seuranta ja arvioinnissa on käytettävä opiskelijan henkilökohtaista luokitusta. Joidenkin vastaajien mielestä yrityksen nettisivu kehityksen tarpeessa. Sen perusteella ehdotetaan analysoida nykyistä nettisivun versiota. Esimerkiksi yksinkertaistaa navigointia, parantaa värisävytystä, fontteja, otsikoita ja poistaa rikkoutuneet linkit. Kaikkia näitä toimenpiteitä olisi hyvä noudattaa, jotta asiakastytyväisyys kasvaisi.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing in Introduction. 11th edition. Harlow: Pearson Education cop.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hämäläinen, M. & Patjas, L. 2018. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Cook, S. 2011. Customer Care excellence. 6th edition. New Delhi: Replika Press Pvt Ltd.

Leontovich, O. 2011. Kommunikaation tutkimusmenetelmät. Moskova: ITDGK "Gnozic".

Mäkitalo, E. & Wallinheimo, K. 2012. Virtuaaliset ympäristöt. Vantaa: Hansaprint Oy.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY.

Sähköiset lähteet

Ahola, M., Haikala, R. & Zafar, A. 2019. Accessible language learning online. [viitattu 14.3.2020]. Saatavissa: <https://library.iated.org/view/AHOLA2019ACC>

Alnaser, A., Almsafir, K. & Alshoura, H. 2014. E-service quality: conceptual approach. [viitattu 29.4.2020]. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/315728621_E-SERVICE_QUALITY_CONCEPTUAL_APPROACH_Article_Info

Chatelier, G. & Voicu, I. 2018. E-Learning within the Framework of UNESCO. Assumption University. Thailand. [viitattu 29.4.2020]. Saatavissa: <http://www.ijcim.th.org/SpecialEditions/v26nSP1/26n1page6.pdf>

Gimara Oy. 2019. Gimara Method. Gimara Oy:n blogi. [viitattu 2.5.2020]. Saatavissa: <https://www.gimaraworld.com/post/gimara-method>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Edita Publishing Oy. [viitattu 1.5.2020]. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUS-TUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hiltunen, L. 2012. Verkko-opetuksen suunnittelun tehostaminen. Artikkel. Jyväskylän yliopisto. Tietotekniikan laitos. [viitattu 29.4.2020]. Saatavissa: <http://docplayer.fi/584195-Verkko-opetuksen-suunnittelun-tehostaminen.html>

Keskisarja, V., Sivunen, J., Väänänen, M. ja Ryymin, E. (2016). Digiopettaja ja onnistunut verkkokurssi. Teoksessa A.-M. Korhonen & S. Ruhalahti (toim.) Oppimisen digiagentit II. HAMK Unlimited Journal 8.6.2016. [viitattu 18.4.2020]. Saatavissa: <https://unlimited.hamk.fi/ammattillinen-osaaminen-ja-opetus/digiopettaja-ja-onnistunut-verkkokurssi/#.XpqkccqzY2x>

Koppa. 2015. Määrällinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. [viitattu 1.5.2020]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Korkiakoski, K., Ylikoski, T. 2011. Suosittelun johtaminen ja Net Promoter Score-analyysistä toimenpiteisiin. Asiakkuusmarkkinointiliitto. Nro 9/2011 [viitattu 09.5.2020]. Saatavissa: <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelun-johtaminen-ja-Net-Promoter-Score.pdf>

Leväinen, K. 2017. Onko asiakastytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareista? Suomen digimarkkinointi. Blogi. [viitattu 18.4.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisyys-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>

Malik, M. 2010. Factor effecting learner's satisfaction towards e-learning: a conceptual framework. OIDA International Journal of Sustainable Development, no. 2(3). [viitattu 18.4.2020]. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/228322153_Factor_Effecting_Learner's_Satisfaction_Towards_E-Learning_A_Conceptual_Framework

Markey, R., Reichheld, F. & Dullwebwer, A. 2009. Closing the Customer Feedback Loop. Issue. Harvard Business Review.

Sarjola, J., Evälä, A. 2005. Verkko-opetuksen laatu yliopisto-opetuksessa. Helsinki. Yliopistopaino. [viitattu 18.4.2020]. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/TIES462/Materiaalit/Sariola_Evala.pdf

Petkova, Y. 2015. Etäkoulutuksen historia. Tieteellinen lehti. [viitattu 3.3.2020]. Saatavissa: <https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=34763>

Phillips, R., Kennedy, G. & McNaught, C. 2011. Evaluating e-Learning. E-kirja. Lahden ammattikorkeakoulu. – eAineistot

Tuurala, T. 2020. NPS-suositelukyys asiakaskokemuksen mittaamisen välineenä. [viitattu 09.5.2020]. Saatavissa: <https://www.tampere.fi/tampereen-kaupunki/organisaatio/sosiaali-ja-terveyspalvelujen-palvelualue/asiakastytyvaisyys/tietoa-nps-kyselysta.html>

Valtiontalouden tarkastusvirasto. 2018. Tuloksellisuustarkastuskertomus Kotoutumiskoulutus 15/2018. Valtiontalouden tarkastusviraston tarkastuskertomukset. Helsinki: Grano Oy. [viitattu 29.4.2020]. Saatavissa: <https://www.vtv.fi/app/uploads/2018/10/15152336/VTV-Tarkastuskertomus-15-2018-Kotoutumiskoulutus.pdf>

LIITTEET

Liite 1

Hei!

Nimeni on Dina Seppälä ja minä teen tutkimusta Marja Aholalle ja Gimara-yritykselle. Opiskelit vieraskieltä Gimaralla, minä olen saanut sähköpostiosoitteesi sieltä. Toisessa kirjeessä (dinaseppala@gmail osoitteesta) on kyselylomake, johon pyydämme sinua vastaamaan. Kyselyyn on helppo vastata ja se vaatii vain vähän aikaa.

Paljon kiitoksia etukäteen, ja hyvää kevään jatkoa!

Hello!

My name is Dina Seppälä and I do research for Marja Ahola and Gimara. You studied foreign language in Gimara, I've got your email address from there. The second letter (it is sent from dinaseppala@gmail.com) contains a questionnaire to which you will be asked to respond. The questionnaire is easy to answer and requires little time.

Thank you very much in advance. A good spring ahead!

Здравствуйте!

Меня зовут Дина Сеппяля и я делаю исследование для Marja Ahola и предприятия Gimara. Вы обучались иностранному языку в Gimara и очень можете помочь в улучшении качества работы предприятия. Анкета составлена так, что на вопросы очень легко отвечать, выбрав один из вариантов.

Спасибо Вам большое заранее, и хорошего настроения!

Liite 2

Hei!

Nimeni on Dina Seppälä. Teen tutkimusta Gimaran asiakastytyväisyydestä vuosina 2015-2018. Vastaa ole hyvä, kysymyksiin, kyselyyn aikaa menee max 2-3 minuuttia. Voit vastata suomeksi <https://forms.gle/sopjfeK7Wi2gzmxZ7> englanniksi <https://forms.gle/oT-wMK2yn6uNh9sFDA> venäjäksi <https://forms.gle/XXsu8ZDR5AEWS8hKA>
Paljon kiitoksia etukäteen, ja hyvää kevään jatkoa!

Hello,

Did you study in Gimara? My name is Dina Seppälä. I am conducting research for Gimara company analysing their performance during the period of 2015-2018. Please, answer the following questions. It will only take you 2 or 3 minutes. You may use English <https://forms.gle/oT-wMK2yn6uNh9sFDA>, Finnish <https://forms.gle/sopjfeK7Wi2gzmxZ7> or Russian <https://forms.gle/XXsu8ZDR5AEWS8hKA>

Thank you very much in advance. A good spring ahead!

Liite 3

Opinnäytetyönkysely

1) Mikä on ikäsi?

18-25-vuotta

26-35-vuotta

36-45-vuotta

46-55-vuotta

Yli 65-vuotta

^

2) Sukupuoli *

mies

nainen

en halua vastata

3) Mistä maasta olet kotoisin? *

Lyhyt vastausteksti

4) Mikä oli sinun työtilanne? *

töissä

opiskelija

kotiäiti

työtön

eläkkeellä

jokin muu

6) Minä vuonna opiskelit Gimarassa? *

1. 2015
2. 2016
3. 2017
4. 2018

Osion 1 jälkeen Jatka seuraavaan osioon

Osio 2/2

Kysely osa 2



Jatka, ole hyvä!

7) Kuinka pitkään opiskelit Gimarassa? *

- muutama viikko
- pari kuukautta
- alle vuoden
- 1 vuosi
- 2 vuotta
- 3 vuotta
- 4 vuotta

8) Mikä oli paras viikonpäivä opiskella? *

	maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai
viikonpäivä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9) Mikä oli paras kellonaika opiskella? *

	08-12	13-17	18-21
Kellonaika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10) Kuinka monta kertoa viikossa oli paras opiskella? *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Valitse kolme hyvää puolta Gimaran koulutuksessa: *

- joustava
- halpa
- hauska
- tehokas
- oppii puhumaan
- hyvät opettajat
- recit (nauhoitteet =videoinnit)
- Muu...

12) Mikä olisi mielestäsi paras tapa saada tietoa Gimarasta? *

- sosiaalisesta verkosta
- Gimaran verkkosivuilta
- internetistä
- You Tubista
- ystäviltä
- Muu...

13) Arvioi kielen oppimisen tulos asteikolla 1 - 5 *

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| On kehittynyt vähän | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | On kehittynyt paljon |

14) Suorititko yki-testin koulutuksen jälkeen? *

- | | kyllä | en | en halunnut suorittaa |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valitse vaihtoehto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15) Mitä mieltä olet Gimaran verkkosivuista? *

- verkkosivut ovat selkeät
- verkkosivut ovat epäselvät
- tieto löytyy helposti
- tieto on vaikea löytää
- tykkään verkkosivujen muotoilusta
- muotoilua on vielä kehitettävä

16) Kuinka todennäköisesti voisit suositella Gimaraa muillekin? *

	1	2	3	4	5	
en suosittele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	suosittelen todennäköisesti

⋮

17) Kerro miten mielestäsi kurssia voisi kehittää? Vapaa mielipide *

Pitkä vastausteksti

.....