



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Käyttäjäpaneelin hyödyntäminen palautteen keräämisessä -Case: Tilastokeskus

Nyqvist, Jenna

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**Käyttäjäpaneelin hyödyntäminen
palautteen keräämisessä
-Case: Tilastokeskus**

Nyqvist, Jenna
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Nyqvist, Jenna

**Käyttäjäpaneelin hyödyntäminen palautteen keräämisessä
-Case: Tilastokeskus**

Vuosi 2012 Sivumäärä 45

Asiakkailta saatu palaute on tärkeää, jotta toimintaa osataan kehittää oikeaan suuntaan. Tällä hetkellä monilla yrityksillä on erityyppisiä asiakaspaneeleita. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millä tavalla Tilastokeskus voisi hyödyntää asiakaspaneelia eli käyttäjäpaneelia palautteen keräämisessä. Tilastokeskuksen käyttäjäkyselyistä saatu tieto jää usein hyvin pintapuoliseksi, joten käyttäjäpaneelien avulla haetaan syvällisempää tietoa.

Teoreettinen viitekehys koostuu asiakaspalautteen keräämisestä ja käsittelystä sekä tiedonkeruumenetelmistä. Teoriaosuuteen valittiin tiedonkeruumenetelmät, koska asiakaspaneeleista ei löytynyt kattavasti kirjallisuutta. Paneelit ovat tapa kerätä palautetta, joissa hyödynnetään näitä menetelmiä.

Käyttäjäpaneelin hyödyntämisen mahdollisuuksia tutkittiin paneeleista kerätyn aineiston pohjalta. Tilastokeskuksen tarpeisiin sopivimmalta vaikutti pienimuotoinen kohdennettu käyttäjäpaneeli, jossa hyödynnetään sekä sähköisiä kyselyitä että haastatteluita.

Tutkimuksen toinen vaihe oli paneelin pilotointi. Pilotoinnin avulla pyrittiin selvittämään paneelin toimivuutta juuri Tilastokeskuksessa. Yritystiedon käyttäjäpaneelin pilotoinnista saadut kokemukset osoittivat, että paneelin kasaaminen ja ylläpitäminen on kohtuullisen työlästä. Monet palautetta antaneet käyttäjät olivat kuitenkin valmiita antamaan palautetta jatkossakin.

Nyqvist, Jenna

**Utilising the user panel in the feedback data collection
in the case of Statistics Finland**

Year	2012	Pages	45
------	------	-------	----

Feedback from customers is important in developing an organization's operations in the right direction. At present, many companies use different kinds of customer panels to receive feedback. The purpose of the thesis is to clarify how Statistics Finland could utilize the customer panel or user panel when collecting feedback. Information that has been obtained through user inquiries is often very superficial. More revealing information can often be acquired with the help of user panels.

The theoretical framework of the thesis is based on an examination of different stages of customer feedback and data acquisition methods. Different data acquisition methods are discussed due to a lack of theoretical information in the literature on customer panels and panels are a way to collect the feedback using these methods.

The possibilities of utilising the user panel were studied based on different sources. A small-scale user panel with digital question forms and interviews seemed the most suitable for Statistics Finland.

The second stage of the thesis was to perform a pilot test of the panel. With the help of the pilot panel, functionality was tested at Statistics Finland. The experiences of the user panel showed that maintaining the panel is moderately laborious. However, many users who had given feedback were ready to give feedback also in the future.

Keywords user panel, feedback, customer satisfaction

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tausta	6
1.2	Rajaus	7
1.3	Tiedonhankinta	7
2	Tilastokeskus.....	8
2.1	Tilastokeskuksen sidosryhmät.....	8
2.2	Tilastokeskuksen ydinprosessit	9
2.3	Tuotteet ja palvelut	10
2.4	Tilastokeskuksen palautejärjestelmät ja yrityskuva/asiakastutkimukset.....	11
3	Asiakaspalautteen kerääminen ja käsittely	12
3.1	Asiakastyytyväisyysmittausprosessi	15
3.2	Tiedonkeruumenetelmät.....	15
3.2.1	Kyselylomake	16
3.2.2	Haastattelu	17
3.3	Tiedonkeruumenetelmien vertailua	18
3.4	Vastaus määrien kasvattaminen	19
4	Tutkimus käyttäjäpaneeleista	20
4.1	Käyttäjäpaneeli.....	21
4.1.1	Internet-paneeli	22
4.1.2	Ryhmäkeskustelupaneeli	22
4.1.3	Yhdistettypaneeli	23
4.2	Asiantuntijahaastattelut	24
4.3	Eri menetelmien sopivuus Tilastokeskuksen paneeliin	24
4.4	Ideoita Tilastokeskuksen käyttäjäpaneeliin	27
5	Käyttäjäpaneelin pilotointi.....	28
5.1	Yritystiedon käyttäjäpaneelin suunnittelu.....	29
5.2	Käyttäjäpaneelin toteutus.....	30
5.3	Kysely 1	31
5.4	Kysely 2	33
6	Yhteenveto	35
	Lähteet.....	37
	Liitteet	40

1 Johdanto

Asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen on tärkeää, koska sen avulla yritys luo vuorovaikutteisen suhteen asiakkaan kanssa. Samalla se antaa yritykselle mahdollisuuden markkinoida itseään, tuotteitaan ja palveluitaan. Asiakkailta saatu palaute tarvitaan, jotta toimintaa osataan kehittää oikeaan suuntaan. Asiakas- tai käyttäjäpaneelit ovat keino palautteen saamiseksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten käyttäjäpaneeli palvelee Tilastokeskusta syvällisemmän asiakaspalautteen kanavana. Opinnäytetyössä tehdään kirjallisuuteen pohjautuva selvitys käyttäjäpaneeleista ja niiden toteuttamisesta sekä rakennetaan Tilastokeskukselle yrityksiin liittyvän tiedon käyttäjäpaneeli. Paneelista saatujen kokemusten perusteella tehdään arvioita siitä, sopivatko paneelit Tilastokeskuksen asiakaspalautekanavaksi ja miten niitä tulisi jatkossa hyödyntää ja kehittää.

1.1 Tausta

Tilastokeskus on viime vuosina panostanut sidosryhmä- ja asiakaspalautejärjestelmiensä kehittämiseen ja palautteen parempaan hyödyntämiseen. Kehittämistyön tuloksena Tilastokeskuksen sidosryhmä- ja asiakaspalautekanavat on koottu yhteen ja niitä hyödynnetään koordinoidusti ja systemaattisesti. Palautekanavat muodostavat ns. 360-arviointikehyksen, joka pyrkii tuottamaan tietoa eri näkökulmista ja eri sidosryhmiltä. Yhtenä palautekanavana arviointikehykseen on merkitty paneelit. (Palautejärjestelmä-moniste 2010)

Tilastokeskuksen palautejärjestelmien avulla tuotetaan runsaasti tietoa Tilastokeskuksen toimintaympäristöstä. Käyttäjäkyselyiden palaute jää kuitenkin usein varsin pintapuoliseksi, jolloin niiden hyödynnettävyys on heikompaa. Käyttäjäpaneelin tavoitteena on tuottaa nykyisiä käytössä olevia palautekanavia syvällisempää tietoa pidemmällä aikajänteellä. Tilastokeskuksen tavoitteita asiakaspalautekanavien kehittämisessä ovat asiakaslähtöiset monimuotoiset palautekanavat, joiden avulla pyritään antamaan tietoa asiakkaille ja saamaan tietoa asiakailta. Osallistamalla asiakkaat mukaan toimintaprosessiin mahdollistetaan parempi laatu suunnitteluun ja käyttäjälähtöisyyteen. Tavallisten kyselyjen sijaan haetaan interaktiivisempia asiakaspalaute menetelmiä: käyttäjäpaneelit, käyttäjäkeskustelut tai syvähaastattelutunnot. (Mikkilä 2011)

1.2 Rajaus

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan käyttäjäpaneelien mahdollisuuksia, toteutumismuotoja ja muiden kokemuksia niistä. Näkökulmana on paneelin hyödynnettävyys Tilastokeskuksessa sekä yritystiedon käyttäjäpaneelista saadut kokemukset. Opinnäytetyössä käytetään sanoja asiakas ja käyttäjä yhdenvertaisina, koska Tilastokeskus käyttää asiakkaistaan sanaa käyttäjät. Tämä siksi, että asiakkaat mielletään helposti maksullisten palveluiden käyttäjiksi. Termillä käyttäjät halutaan tuoda esille, että asiakkaita ovat sekä maksullisia että maksuttomia palveluita käyttävät.

Tässä työssä käyttäjäpaneelilla tarkoitetaan sitoutunutta suhteellisen pysyvää osallistujajoukkoa, jotka ovat motivoituneita ja halukkaita antamaan palautetta. Panelistit on rajattu suhteellisen pieni joukko tietyn aihepiirin tiedon käyttäjiä. Käyttäjäpaneelin avulla on tarkoitus saada laadullista tietoa ja sen on tarkoitus toimia aktiivisempänä palautekanavana.

Kysymys, johon opinnäytetyö pyrkii vastaamaan:

- Kuinka Tilastokeskus voisi hyödyntää käyttäjäpaneeleita palautteen keräämisessä saadakseen käyttäjäkyselyitä syvällisempää tietoa?

1.3 Tiedonhankinta

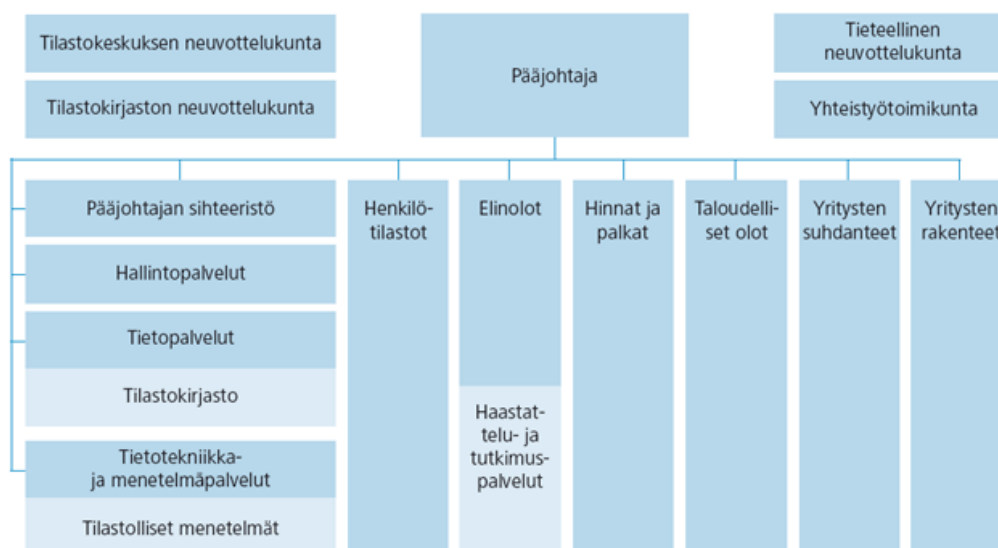
Opinnäytetyöhön on hankittu tietoa tutustumalla aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, raportteihin ja opinnäytetöihin. Lisäksi tietoa on hankittu Internetistä, hyödynnetty Tilastokeskuksen materiaaleja ja keskusteltu eri asiantuntijoiden kanssa. Teoria koostuu asiakaspalauteprosessista, tiedonkeruumenetelmien vertailusta ja paneeleista saadusta tiedosta. Teoriaa ja taustatietoa asiakaspalautteen keräämisestä ja asiakastutkimuksista on pyritty keräämään monia eri lähteitä hyödyntäen. Osana teoriaa on lyhyt kuvaus Tilastokeskuksesta ja sen toiminnasta: organisaatiokaavio, kuvaus ydinprosessista, sidosryhmistä ja palautejärjestelmistä.

Opinnäytetyöhön sisältyvä tutkimus koostuu aineistopohjaisesta analyysistä, jonka tueksi on toteutettu pari asiantuntijahaastattelua. Tutkimuksen toisessa vaiheessa on aineiston pohjalta rakennettu paneelin pilotointi. Aineiston pohjalta on annettu ehdotuksia yritystiedon käyttäjäpaneelin toteuttamisesta. Ehdotusten pohjalta on pilotoitu yritystiedon käyttäjäpaneeli ja siitä saatujen kokemusten pohjalta on tehty kehitysehdotuksia jatkotoimenpiteistä.

2 Tilastokeskus

Tilastokeskus on asiantuntijaorganisaatio, joka tuottaa tilastoja ja tietopalveluita yhteiskunnan tarpeisiin. Tilastokeskuksen tehtäviin kuuluu laatia yhteiskuntaoloja koskevia tilastoja ja selvityksiä, kerätä ja ylläpitää yhteiskuntaa kuvaavia tietoaineistoja, hoitaa tietopalvelua ja edistää tilastotiedon käyttöä, kehittää tilastomenetelmiä ja tehdä tilastojen kehittämistä palvelevaa tutkimustyötä sekä kehittää ja koordinoi kansallista tilastointia ja Suomen kansallista tilastoyhteistyötä. Tilastokeskus on perustettu vuonna 1865 tilastointia varten ja se toimii Valtionvarainministeriön alaisuudessa. (Tilastokeskus 1)

Tilastokeskuksen organisaatio koostuu kymmenestä tulosyksiköstä, jotka jakautuvat kuuteen tilastoja tuotavaa yksikköön, kolmeen toimintaa tukevaan yksikköön sekä pääjohtajan sihteeristöön. Tilastokeskuksen toimintaa ja taloutta johtaa pääjohtaja. Neuvottelukunnat tukevat Tilastokeskuksen työtä. (Tilastokeskus 2)



Kuvio 1: Tilastokeskuksen organisaatiokaavio (Tilastokeskus 2)

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Tilastokeskuksen Tietopalveluyksikkö. Tietopalveluyksikkö toimii tiedonjakelun ja julkaisemisen, viestinnän, tietopalvelun, arkistoinnin ja asiakassuhde- ja markkinointityön koordinointi- ja tukiyksikkönä. Tietopalveluyksikkö tuottaa tiedon käyttäjille tietotuotteita ja -palveluita sekä toimii muiden yksiköiden kumppanina osaamisalueisiinsa liittyvissä tiedon käyttäjille arvoa luovissa tehtävissä. (Tilastokeskus 2-3; Mesta 4.)

2.1 Tilastokeskuksen sidosryhmät

Tilastokeskuksen toimintaympäristö on monipuolinen ja sen asema ja sidosryhmät on kuvattu alla olevassa kuviossa kaksi. Keskeisiä yhteiskunnallisia sidosryhmiä ovat valtionvarainministe-

riö ja muut ministeriöt. Toinen merkittävä sidosryhmä ovat tiedonantajat, joilta kerätään tietoja tilastoja varten. Tiedonantajia ovat yritykset, kunnat ja muut yhteisöt sekä kansalaiset. Muita sidosryhmiä ovat rekisteriviranomaiset, muut kotimaiset tilastotuottajat, Euroopan tilastovirasto Eurostat, eri maiden tilastovirastot, sekä tutkimuslaitokset ja yliopistot. (Tilastokeskus 7)

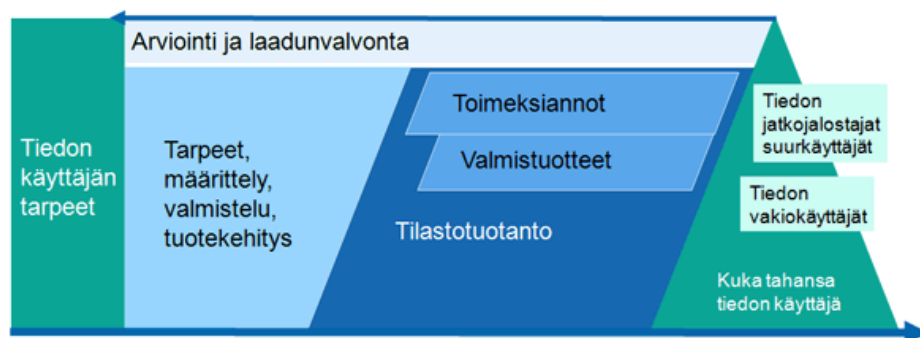


Kuvio 2: Tilastokeskuksen asema ja sidosryhmät (Tilastokeskus 7)

”Tilastokeskuksen tuottamat tiedot palvelevat yhteiskunnallista ja taloudellista päätöksentekoa, tutkimusta ja kaikkia kansalaisia” (Tilastokeskus 7). Tilastokeskus käyttää asiakkaista sanaa käyttäjät, koska se kuvaa parhaiten niin maksullisten kuin maksuttomienkin palveluiden käyttäjiä. Tilastokeskuksen palveluiden käyttäjät koostuvat siis hyvin laajasta joukosta. Käyttäjiä ovat yritystoiminnan tai liike-elämän edustajat, alue- tai paikallishallinnon edustajat, valtiohallinnon edustajat, tutkijat, opettajat tai opetusalan edustajat, poliittisen puolueen tai järjestön edustajat, median edustajat, opiskelijat, kansalaiset sekä kirjasto- tai tietopalvelutyössä olevat. (Korhonen & Mikkilä 2010, Käyttäjäkyselyn tuloksia 2010)

2.2 Tilastokeskuksen ydinprosessit

Tilastokeskuksen ydinprosessit ovat tilastotuotanto-, valmistuote- ja toimeksianto -prosessit. Ydinprosessit on esitelty kuviossa kolme. Tilastokeskuksen ydinprosessit huomioivat käyttäjien tarpeet. Toiminnan kannalta on tärkeää tuottaa tietoa käyttäjien tarpeisiin.



Kuvio 3: Ydinprosessit (Mesta 1)

Tilastotuotanto käsittää kaikki tilastot ja sen tuloksena syntyvät tilastojen perusjulkaisut. Valmistuotteet ovat tuotekokonaisuuksia, jotka pohjautuvat tilastotuotantoprosessin tuotoksiin ja toimeksiannot ovat tapauskohtaisesti tilauksesta tuotettuja tilastoja, tutkimuksia tai selvityksiä. Prosessi lähtee liikkeelle tiedonkäyttäjien tarpeista. Käyttäjien tarpeet määritellään ja niiden pohjalta tapahtuu tuotteiden valmistelu ja tuotekehitys. Eri prosessien lopputuotteilla katsotaan olevan eri käyttäjäryhmiä, mutta periaatteessa kuka tahansa tiedonkäyttäjä voi käyttää kaikkien prosessien tuotteita. (Mesta 1)

2.3 Tuotteet ja palvelut

Tilastokeskuksen perustuote on tilastojulkistukset, joita se julkaisee yli 600 kappaletta vuodessa. Tilastokeskuksen tuotteisiin ja palveluihin kuuluu tilastojulkistusten ohella tietokantaja, teemasivuja, portaaleja ja julkaisuja sekä monia muita tuotteita ja palveluita. Nämä tuotteet ja palvelut on Tilastokeskuksen sisäisen tuote- ja palveluluokituksen mukaisesti ryhmitelty luokkiin julkaisut, tietokantapalvelut, vakiotuotteet, toimeksiantopalvelut, koulutus- ja asiantuntijapalvelut sekä muut tuotteet. Tuotteet ja palvelut koostuvat sekä maksullisista, että maksuttomista palveluista. Suurin osa palveluista on maksuttomia palveluita, jotka ovat omatoimisesti käytettävissä tilastokeskuksen verkkosivujen välityksellä. Maksullisia palveluita ovat esimerkiksi räätälöidyt tilastopalvelut ja tutkijoille suunnatut palvelut, jotka vastaavat vaativampiin tietotarpeisiin. (Mesta 2, Tilastokeskus 6)

Julkaisut on jaettu neljään ryhmään: tilastojen perusjulkaisut, muut tilastojulkaisut, yleis- ja kokoomajulkaisut sekä ajankohtaisjulkaisut/lehdet ja muut kertaluonteiset julkaisut. Toimeksiantopalveluita ovat: tilastointipalvelut, asiakaskohtaiset räätälöidyt konseptituotteet, erityisselvitykset ja tietopalvelutoimeksiannot sekä tutkimuslaboratorio ja tutkimusaineisto. Koulutus- ja asiantuntijapalvelut pitävät sisällään: koulutus-, konsultointi-, oppimateriaali- ja muut asiantuntijapalvelut. (Mesta 2)

”Tilastokeskuksen tavoitteena on kehittää ja uudistaa tuote- ja palveluvalikoimaansa pystyäkseen vastaamaan ennakoivasti tiedonkäyttäjien tarpeisiin. Viime vuosina on systemaattisesti lisätty itsepalveluna verkossa olevaa tietotarjontaa: tilastojen sähköistä julkaisemista on laajennettu ja tuotettu uusia, eri aihealueita yhdistäviä teemakokonaisuuksia.” (Vuosikertomus 2010) Tilastokeskuksen strategisena tavoitteena on tuottaa hyvää palvelua tiedonkäyttäjille. Hyvän palvelun kannalta tärkeää on, että tilastot täyttävät keskeiset tietotarpeet ja että tilastopalvelut muodostavat käyttäjien tarpeita vastaavan kokonaisuuden. (Tilastokeskus 3)

2.4 Tilastokeskuksen palautejärjestelmät ja yrityskuva/asiakastutkimukset

Tilastokeskus on viime vuosina pyrkinyt kehittämään ja yhtenäistämään asiakaspalautteen keräämistä ja hyödynnettävyyttä. Palautetta saadaan runsaasti eri kanavien välityksellä, joten haasteena onkin ollut kokonaisuuden hahmottaminen ja tiedon parempi hyödynnettävyys toiminnan kehittämisessä. Tilastokeskuksella on käytössään 360-malli, jonka tavoitteena on kerätä mahdollisimman kattavasti tietoa eri näkökulmista ja eri sidosryhmiltä. Malli kostuu ulkoisista ja sisäisistä sidosryhmätutkimuksista, suorasta systemaattisesta asiakaspalautteesta tuotteista sekä palveluista, suorista sidosryhmä- ja asiakaskontakteista, palautekanava Kaiusta Internetissä, mediaseurannasta, toimintaympäristön luotausjärjestelmästä, verkkopalveluiden käytön seurannasta, sekä ulkoisten toimijoiden tekemistä arvioista ja palautteista. Keskeiset palautejärjestelmät on koottu kuvioon neljä. (Palautejärjestelmä-moniste 2010; Korhonen 2011)

1. Ulkoiset sidosryhmätutkimukset	1A. Yrityskuvatutkimus
	1B. Käyttäjäkysely
	1C. Erilliskyselyt tuotteista, palveluista, teemoista...
	1D. Käyttäjäpaneelit
	1E. Muiden toteuttamat kyselyt (esim.VIP, media...)
2. Sisäiset tutkimukset	2A. Henkilöstökysely
3. Muut palautekanavat ja -järjestelmät	3A. Palaute suorista toimeksiannoista
	3B. Suorat sidosryhmäkontaktit
	3C. Kaiku - palautekanava
	3D. Mediaseuranta

Kuvio 4: Keskeiset palautejärjestelmät (Mikkilä 2011)

Ulkoiset sidosryhmätutkimukset pitävät sisällään yrityskuvatutkimuksen ja käyttäjäkyselyn, tiettyyn teemaan tai tietylle kohderyhmälle kohdennettuja käyttäjäkyselyitä sekä muiden toteuttamia yleisiä yrityskuvatutkimuksia. Käyttäjäkysely on muodoltaan sähköposti-informoitu Internet-kysely, joka toteutetaan joka toinen vuosi. Kyselyn kohderyhmänä ovat kaikki Tilastokeskuksen tiedonkäyttäjät. Käyttäjäkyselyyn kuuluvat peruskysymykset sekä valitut teemat. Yrityskuvatutkimus toteutetaan vuorovuosin käyttäjäkyselyn kanssa. Tutkimus toteutetaan henkilökohtaisena haastatteluna ja sen kohderyhmänä ovat 15-79 -vuotiaat kansalaiset. (Palautejärjestelmä-moniste 2010; Korhonen 2011)

Toimeksiantokohtaiset palautteet kerätään kaikista toimeksiannoista, joiden hintaluokka on 1000-15 000 €. Tavoitteena on saada toimeksiantokohtaista palautetta ja kehittämissuhteita, jotta tuotetta tai palvelua voidaan tarvittaessa kehittää. Arvoltaan suuremmista toimeksiannoista saadaan palautetta henkilökohtaisen kanssakäymisen välityksellä. (Palautejärjestelmä-moniste 2010; Korhonen 2011)

Kaiku palautejärjestelmä toimii Internetissä Tilastokeskuksen sivuilla, ja sen kautta voi antaa palautetta, kehitysehdotuksia sekä esittää kysymyksiä. Kirjasto seuraa palautteita keskitetysti, mutta palautteen seuraaminen ja siihen vastaaminen kuuluu jokaisen tilastokeskuslaisen tehtäviin. Tilastokeskuksen palveluperiaatteiden mukaan: sähköpostitse tai Internetin välityksellä tuleviin kyselyihin tai palautteisiin vastataan kahden työpäivän kuluessa. (Palautejärjestelmä-moniste 2010; Korhonen 2011)

Sisäisiä sidosryhmätutkimuksia ovat henkilöstökysely, sisäiset palvelukyselyt ja muut sisäiset tutkimukset. Kyselyiden tavoitteena on saada palautetta Tilastokeskuksen henkilökunnalta. (Tilastokeskus 6)

Yksi tapa saada palautetta ovat suorat sidosryhmä- ja asiakaskontaktit. Näissä tilanteissa on mahdollisuus saada välitöntä palautetta ja rakentaa vuorovaikutteista suhdetta eri sidosryhmiin. Haasteena on palautteen dokumentointi ja eteenpäin vieminen niin, että sidosryhmiltä saatu mahdollisesti arvokas tieto voitaisiin hyödyntää käytännössä. Asiakaskontakteista saadut palautteet tulisi kirjata joko palautejärjestelmä Kaikuun tai Tilastokeskuksen asiakashallintajärjestelmään. (Palautejärjestelmä-moniste 2010; Korhonen 2011)

3 Asiakaspalautteen kerääminen ja käsittely

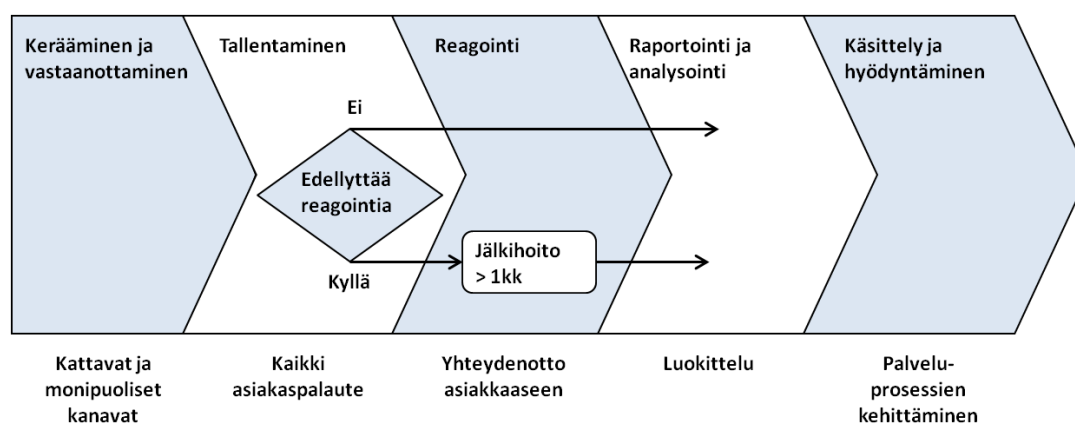
Asiakaspalautetta voidaan kerätä monella eri tavalla. Siihen kuinka palautetta kerätään vaikuttavat yrityksen koko, palveluiden ja asiakassuhteen luonne, asiakkaiden tottumukset ja palautteenkeruun tavoitteet. Asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen ovat osa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Hyvin suunniteltu ja toimiva palautejärjestelmä on kilpailutekijä ja apuväline kohti tavoiteimagoa. Palautetta kerätään toiminnan kehittämiseksi. Asiakkaan on koettava, että hän pystyy vaikuttamaan samaansa palveluun ja palautteen antaminen on keino tähän. (Sipilä 1998, 167-168,170.)

Asiakaspalautteen avulla on mahdollisuus kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti. Asiakaspalautetta tulisi kerätä monikanavaisesti ja systemaattisesti. Laatu edellyttää toteutuakseen myös asiakaspalautteen hyödyntämistä. Palautetta kerätään muun muassa toteuttamalla asiakastytyväisyystutkimuksia säännöllisin väliajoin. Tutkimusten avulla saadun tiedon pohjalta voidaan määrittää yrityksen toiminnalle suuntaviivoja ja tavoitetasoja. Asiakastytyväisyystutkimusten lisäksi tärkeätä on huomioida asiakaskohtamisissa asiakkailta suoraan saatu palaute. (Aarnikoivu 2005, 67, 70.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa selvitetään: tekijöitä jotka asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteessa, millainen on ollut asiakkaan kokemus toteutuneen asiakaspalvelun asiantunteuksesta ja ystävällisyydestä, tilojen viihtyvyydestä, asiakkaan kokemus yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta sekä asiakkaan tarpeita. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään selvittämään tuotteiden ja prosessien laatua sekä sitä kuinka yritys on pystynyt vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Asiakastyytyväisyyden lisäksi on saatava selville ongelmat jotka aiheuttavat tyytymättömyyttä ja vaativat kehitystoimenpiteitä. Pelkän ongelman määrittäminen ei riitä vaan selville on myös saatava miksi ongelma on olemassa. Kvalitatiiviset jatkotutkimukset, kuten haastattelut ja asiakaspaneelit, ovat keino lisäselvityksien saamiseksi. (Aarnikoivu 2005, 67; Lecklin 2006, 87.)

Sipilän (1998, 169) mukaan hyvä vaihtoehto perinteisten kyselyiden sijaan on aika ajoin toteutettava, vaativiin kehittäjäasiakkaisiin kohdistuva haastatteluselvitys. Haastattelun avulla voidaan odottaa konkreettisempaa apua toiminnan ja tuotteiden kehittämiseen. Asiakaspaneelit ja neuvottelupäivät ovat myös keino kerätä palautetta ja samalla ne toimivat markkinointikanavina.

Lecklinin (2006, 106) mukaan perustietojen saamiseksi toiminnankehittämistä varten asiakastyytyväisyyttä tulisi selvittää monipuolisesti. Asiakaspalutteen avulla saadaan paljon tietoa, mutta asiakaspalutteen lisäksi on hyvä suorittaa erillisiä tyytyväisyystutkimuksia. On muistettava, että liian laajat kyselyt laskevat vastausmääriä ja voivat estää tutkimuksen keskittymistä olennaiseen.

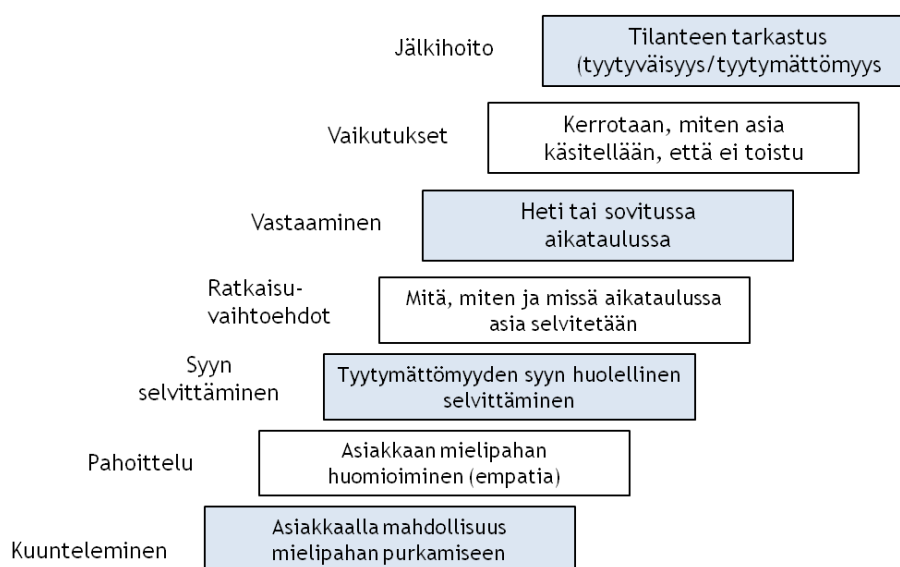


Kuvio 5: Asiakaspalutteen käsittely (Aarnikoivu 2005, 70.)

Asiakaspalutetta tulisi kerätä ja vastaanottaa systemaattisesti. Asiakaspalutteen käsittelyn eri vaiheet on esitelty kuviossa viisi. Asiakaspalutteen käsittelyprosessin ensimmäinen vaihe on palutteen kerääminen ja vastaanottaminen. Kattavan palutteen saamiseksi monipuoliset palautekanavat ovat tärkeitä. Monipuoliset palautekanavat helpottavat asiakkaiden kannalta

palautteen antamista. Kaikki asiakaspalaute tulee tallentaa, jotta ne ovat käytettävissä raportointi- ja analysointivaiheessa. Jos palaute edellyttää reagointia, tulee se hoitaa mahdollisimman pian. Asiasta tulee myös olla yhteydessä palautteen jättäneeseen asiakkaaseen, jotta hän tietää palautteen menneen perille. Kaikki palautteet raportoidaan ja analysoidaan, jonka pohjalta ne voidaan luokitella. Luokittelun pohjalta palautteet on helppo käsitellä ja hyödyntää palveluprosessin kehittämiseksi. (Aarnikoivu 2005, 70.)

Negatiivinen palaute ja reklamaatiotilanteet ovat tilanteita, joissa asiakkaan luottamus on voitettava takaisin. Hyvin hoidettuna reklamaatiotilanteet voivat vahvistaa asiakkaan sitoutumista yritykseen. Asiakkaalle on osoitettava, että häntä ymmärretään ja tyytymättömyyttä aiheuttavaan tilanteeseen on etsittävä ratkaisua. Tyytymättömän asiakkaan kohtaaminen on alla olevassa kuviossa (kuvio 6) jaettu seitsemään vaiheeseen: kuunteleminen, pahoittelu, syyn selvittäminen, ratkaisuvaihtoehdot, vastaaminen, vaikutukset ja jälkihoito. Hyvin hoidettuna reklamaatiotilanteet voivat vahvistaa asiakkaan sitoutumista yritykseen. (Aarnikoivu 2005, 72-73.)



Kuvio 6: Tyytymättömän asiakkaan kohtaaminen (Aarnikoivu 2005, 73.)

Tyytymättömiltä asiakkailta saatu palaute on yritykselle arvokasta. Niistä voi saada arvokasta tietoa toiminnan kehittämisen kannalta. Läheskään kaikki asiakkaat eivät ilmaise tyytymättömyyttään. Ne jotka kertovat siitä antavat yritykselle tärkeitä johtolankoja mahdollisista ongelmista. Sitoutumattomat asiakkaat ilmaisevat tyytymättömyytensä epätodennäköisemmin ja he vaihtavat helpommin kilpailijalle. Siksi yritykselle onkin tärkeää selvittää miksi asiakassuhde päättyi. Yritykset jotka selvittävät ja hyödyntävät tyytymättömiltä asiakkailta saatua palautetta systemaattisesti hyötyvät siitä. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 125,128-129.)

3.1 Asiakastyytyväisyysmittausprosessi

Lecklin (2006, 107-108) toteaa, että asiakastyytyväisyysmittauksen suunnittelu ja suorittaminen muodostavat tärkeän prosessin. Asiakastyytyväisyysmittausprosessi koostuu viidestä vaiheesta: asiakastyytyväisyysmittauksen käyttökohteiden selvittäminen, mittaustavan suunnittelu, mittareiden rakentaminen, mittaussystematiikan toteuttaminen ja mittaamisesta saatujen tulosten vieminen johtamis- ja markkinointijärjestelmään. Kun asiakastyytyväisyyttä lähdetään mittaamaan, ensimmäisenä tulee selvittää mihin ja minkä tyyppistä tietoa tarvitaan. Tämä vaikuttaa mittaustavan valintaan ja mittareiden rakentamiseen. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteutus ja tulokset tukevat johtoa ja yrityksen toimintaa ja ovat hyödynnettävissä toiminnan kehittämiseksi.

3.2 Tiedonkeruumenetelmät

Tietoa asiakastyytyväisyydestä voidaan kerätä monella eri tapaa. Yrityksen tulee löytää tilanteeseen ja tarkoituksiinsa sopiva keino. Menetelmää valittaessa tulee ottaa huomioon monia asioita. Näitä ovat mm. aikataulu, kustannukset, tavoitteet, kohdejoukko ja tutkimuksenlaatu. Mittaustekniikat voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisia menetelmiä voivat olla kirje- ja puhelinkyselyt sekä palautelomakkeet. Kvalitatiivisia menetelmiä puolestaan ovat haastattelut ja ryhmäkeskusteluna toteutettavat asiakaspaneelit. (Lecklin 2006, 107.)

Erilaisia tapoja kerätä asiakaspalautetta

- henkilökohtainen haastattelu
- puhelinhaastattelu
- postikysely
- sähköinen kysely

Henkilökohtainen ja puhelinhaastattelu voidaan suorittaa nauhoittamalla ja kyselylomakkeen avulla. Postikysely ja sähköinen kysely puolestaan toteutetaan kyselylomakkeen välityksellä (Hill, Briderley & MacDougall 2003, 36-43.)

Asiakkaiden kuormittamista liiallisilla tai päällekkäisillä kyselyillä tulee välttää. Sipilän mukaan asiakaspalautteen keräämisessä voi esiintyä joitakin ongelmia. Palaute saadaan nimettömänä jolloin korjaustoimia ei pystytä suuntaamaan. Päällekkäinen palautteenkeruu vie liian paljon asiakkaan aikaa. Kysytään mielipidettä erilaisista asioista, mutta ei kysytä mikä on asiakkaalle tärkeätä. Tietoa kerätään niin, että se ärsyttää asiakasta. Kyselyn tuloksista ei tiedoteta asiakkaalle riittävän nopeasti. Tietoa ei hyödynnetä sisäisesti eivätkä asiakkaat näe palautteen vaikuttaneen mihinkään. (Sipilä 1998, 166-167.)

Asiakaspalautteen keruu on osa yrityksen markkinointiviestintää. Palautteen pitää vaikuttaa, koska palautetta kerätään toiminnan kehittämiseksi. Asiakkaan on voitava kokea, että hän pystyy vaikuttamaan saamaansa palveluun. Onkin mietittävä, että miksi asiakas vastaisi jatkossa kyselyihin, jos aikaisemmillä vastauksilla ei ollut mitään merkitystä. Palautetta kerätään lomakkeilla ja kyselyillä, mutta asiakkaat eivät saa tietoa siitä miten kerätty tieto vaikutti yrityksen toimintaan tai vaikuttiko mitenkään. Asiakkaiden tulisivat saada oma yhteenveto annetusta palautteesta. Tehokas yritys toimittaa asiakkaille tulokset palautteesta kahden viikon sisällä tutkimuksen valmistumisesta. Samalla tulisi kertoa mihin toimenpiteisiin on ryhdytty ja mihin toimenpiteisiin tullaan ryhtymään palautteen perusteella. Näin voidaan osoittaa, että palautteella on konkreettista merkitystä. (Sipilä 1998, 169-170.)

3.2.1 Kyselylomake

Kyselylomake on yksi tapa kerätä tutkimusaineistoa ja sille löytyy aineistonkeruussa oma käyttötarkoituksensa. ”Kyselyn muoto vaihtelee tarkoituksen ja kohderyhmän mukaan” (Aalto & Valli 2007, 106). Tapoja toteuttaa kyselylomaketutkimus on posti- tai kirjekysely, kysely isolle ryhmälle samaan aikaan, kysely haastattelun tapaan, puhelinkysely sekä sähköposti- ja www-kysely. (Aalto & Valli 2007, 106-111.)

Sähköpostin välityksellä lähetettävä kysely voidaan toteuttaa itse tehdyllä lomakkeella tai kyselysovelluksen avulla. Sovelluksen avulla kerätty tieto on helpompi jatkokäsittelyn kannalta, koska ohjelma auttaa tulosten analysoinnissa ja ryhmittelyssä. Sähköpostitse tehtävässä kyselyssä tarvitaan tietenkin vastaajien osoitteet, jotta kysely voidaan lähettää. Hyvä vaihtoehto lähestyä kohderyhmää on lähettää alustuskirje postitse vaikka itse kysely lähetettäisiin sähköpostilla. (Van Bennekom 2003, 129.)

Verkkosivuilla olevat pop-up ikkuna-kysely toimii käyttäjille joidenka yhteystietoja ei tiedetä. Kyselyyn törmätäkseen heidän on kuitenkin pitänyt vierailta sivustolla, joten he ovat potentiaalisia vastaajia. Tällä tavalla ei välttämättä kuitenkaan saada kerättyä riittävän edustavaa vastaajajoukkoa. (Van Bennekom 2003, 132.)

Kyselylomaketta rakennettaessa tulee olla huolellinen kysymysten muotoilun suhteen, sillä kysymysten muoto luo pohjan tutkimuksen onnistumiselle. Jos vastaaja tulkitsee kysymyksen eritavalla, kuin kyselyn laatija, vastaukset vääristyvät. Tästä johtuen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, eivätkä ne saa johdatella vastaajaa. Kysymyksiä on lähdettävä rakentamaan tutkimuksen tavoitteiden ja ongelmien mukaan. (Aalto & Valli 2007, 102-103.)

Lomakkeen rakentamisessa tulee huomioida kenelle kysely on suunnattu. Ensimmäiseksi sijoitetaan taustakysymykset. Taustakysymysten jälkeen helpommat kysymykset ja näiden jälkeen mahdollisia arkoja aiheita sisältävät kysymykset. Kysely tulisi päättää muutamaan helpompaa

kysymykseen ns. jäädyttelykysymyksiin. Lomakkeen pituus ja kysymysten ryhmittely ovat myös oleellisia asioita. Pituutta mietittäessä tulee miettiä kenelle kysely on suunnattu ja kuinka kauan vastaajat mahdollisesti jaksavat keskittyä kyselyyn siihen vaaditulla tavalla. Liian pitkään kyselylomakkeeseen ei jakseta vastata ollenkaan tai loput kysymykset ohiteetaan. Täyteen ahdetut sivut ja huonosti muotoilut kysymykset karkottavat vastaajat. (Aalto & Valli 2007, 103-104.)

Avointen kysymysten etuina ovat, että vastausten joukosta voi löytyä hyviä ideoita, mahdollisuus saada vastaajien mielipiteitä selville entistä perusteellisemmin kasvaa ja aineistoa voi luokitella useammalla tavalla. Huonoja puolia avoimissa kysymyksissä puolestaan ovat, ettei niihin vastata tai vastaukset ovat epätarkkoja tai aiheen vierestä. Tälläisi vastauksia ei pystytä hyödyntämään. Avointen kysymysten analysointiin kuluu myös huomattavasti enemmän aikaa, kuin valmiiden vastausvaihtoehtojen luokitteluun. (Aalto & Valli 2007, 124.)

3.2.2 Haastattelu

Haastattelu voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. Haastattelun etuja on, että se voidaan toteuttaa joustavasti ja vastaajia myötäillen. Haastattelu antaa enemmän mahdollisuuksia tulkita vastauksia kuin posti- tai sähköisessä kyselyssä. Haastattelun avulla on mahdollista selventää saatavia vastauksia ja syventää saatavaa tietoa. Lisäkysymyksiä voidaan esittää sekä pyytää perusteluita mielipiteille. Haittoja puolestaan on haastattelun aikaa vievyys. Haastattelun suunnittelu, järjestäminen ja läpikäyminen ovat aikaa vieviä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 194-199.)

Syvähaastattelu on yksi henkilökohtaisen haastattelun muodoista. Syvähaastattelu toteutetaan tavallisesti haastattelemalla kasvokkain yhtä henkilöä kerrallaan. Haastattelun kesto voi vaihdella noin 30- 90 minuutin välillä. Syvähaastatteluja käytetään varsinkin business to business alan haastatteluissa. Syvähaastattelua toteutettaessa on mietittävä kuinka monta henkilöä kutsutaan haastatteluun. Tyypillinen ja hyvä määrä on keskimäärin 12 henkilöä. Lisäksi on pohdittava ketkä asiakkaat kutsutaan tai miten heidät valitaan. Syvähaastattelun tarkoituksena on rohkaista vastaajaa kertomaan mahdollisimman paljon. Haastattelun avulla pyritään ymmärtämään asiakasta. Mitkä asiat ovat asiakkaalle tärkeitä, mikä tekee hänet tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Avoimienkysymyksien avulla pyritään herättämään keskustelua. Kysymysten tulee olla sellaisia, joihin ei voi vastata lyhyen yksiselitteisesti. (Hill ym. 2003, 14-15.)

Toiset pitävät ryhmähaastatteluja helpompana kuin yksilöhaastatteluja. Usein ryhmähaastattelut tulevat myös halvemmiksi, koska haastattelutilanteita ei tarvitse järjestää niin monia. Ryhmähaastattelun etu on tiedon saaminen useammalta vastaajalta samanaikaisesti. Haittoja puolestaan ovat, että useampaa henkilöä on hankalampi saada samaan aikaan samaan paik-

kaan ja kaikki kutsutut eivät välttämättä saavu paikalle. Ryhmädynamiikka asettaa myös omat haasteensa. Jos yksi tai kaksi osallistujaa dominoi ryhmässä jää keskustelu helposti yksisuuntaiseksi, mikä vaikuttaa tuloksiin. Ryhmähaastattelujen keskustelujen purkaminen on myös haasteellista. Ryhmähaastatteluita käytetään mm. markkinatutkimuksissa, tiedotustutkimuksissa ja pedagogisissa tutkimuksissa. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 61-63.)

Ryhmähaastatteluihin lukeutuva täsmäryhmähaastattelu on Hirsjärven ja Hurmeen (2006, 62) mukaan seuraavanlainen. Ryhmän jäsenet kutsutaan haastatteluun ja ryhmän koko on tavallisesti 6-8 henkilöä ja osallistujat on tarkasti valittu. Osallistujat koostuvat usein alan asiantuntijoista tai henkilöistä joiden mielipiteillä on merkitystä aiheen kannalta. Ryhmällä on tarkoin määritelty tavoite, jonka ryhmäkin tietää. Puheenjohtaja (moderator) on kokenut haastattelijaksi, joka kertoo tavoitteista ja pyrkii saamaan aikaan luomaan vapaata keskustelua niin, että kaikki pääsevät osallistumaan ja, että ideoiden vaihto on mahdollista. Puheenjohtaja ei kuitenkaan saa liiaksi sekaantua keskusteluun. Haastattelu kestää noin 45-60 minuuttia ja nauhoitus- ja videolaitteita voidaan hyödyntää. Ne helpottavat aineiston analysointia jälkikäteen. Fokusryhmähaastatteluita voidaan käyttää, kun halutaan kehittää uusia palveluita tai ideoita.

Hillin (2003, 19-20) mukaan fokusryhmä haastatteluissa syvähaastatteluun kutsutaan useampi henkilö kerrallaan. Ryhmän koko on 6-8 henkilöä. Kohderyhmiä voi olla useita rinnakkain. Haasteena on, kuinka osallistujat saadaan motivoitumaan niin, että he saapuvat paikalle. Kohderyhmän haastatteluun olisi hyvä varata aikaa 90 minuuttia.

Ajallisesti menetelmä on tehokas, koska samassa ajassa saadaan useamman osallistujan mielipide. Tosin aineiston analysointi on haastavaa, koska materiaali kertyy paljon. Ryhmiä voi olla useita samaan aikaan, mutta ryhmien kokoaminen on mietittävä tarkkaan. Haastetta aiheuttaa ryhmän saaminen samaan aikaan samaan paikkaan. Tilaa tarvitaan enemmän kuin yksilöhaastatteluissa.

Internetissä toimivat fokusryhmät ovat vaihtoehto, joka helpottaa esimerkiksi maantieteellisissä ongelmissa, kun ihmisiä on hankala saada fyysisesti samaan tilaan. Tämä tekee keskustelusta kuitenkin rajoitetumpaa. Reaktiot eivät ole välttämättä niin spontaaneja eivätkä ihmiset ole suorassa vuorovaikutuksessa keskenään. (Van Bennekom 2002, 64-65.)

3.3 Tiedonkeruumenetelmien vertailua

Postitse lähetettävässä kyselylomakkeessa vastausaste on arviolta 15 % ja 25 % välillä. Siihen vaikuttaa kuinka hyvin vastaajat on saatu motivoitua. Vastausaste onkin helposti alhainen, jos vastaajilla ei ole suoranaista kontaktia kyselyn laatijaan. Postitse lähetettävä kyselylomake on myös hidas tapa kerätä vastauksia ja niiden läpikäyminen on myös hidasta, koska lomakkeiden tiedot syötetään yksitellen. Postikyselyssä vastuu kyselyn toteuttamisesta annettujen

ohjeiden mukaisesti on vastaajalla. Kysymysten tulee olla selkeitä, koska kyselynlaatija ei pääse tarkentamaan kysymyksiä. Siitä kuka kyselyyn on vastannut, ei myöskään voida olla varmoja. Esimerkiksi yritysten johtajille suunnattuihin kyselyihin saattaa vastata sihteeri. (Hill ym. 2003, 122, Aaltola 2007, 106.)

Puhelinhaastattelussa vastausaktiivisuus on arviolta 50 % luokkaa, mutta voi olla korkeampikin, jos vastaajilla on tiivis yhteys tutkimusta tekevään yritykseen. Puhelinhaastattelussa vastaajat eivät ole anonyymeja, mutta vastaukset ovat spontaaneja ja haastattelija kuulee vastaajan reaktiot. Puhelinhaastattelu on aikaa vievää kyselylomakkeeseen verrattuna, mutta sen etuna on, että haastattelijan ei tarvitse matkustaa haastateltavan luokse. (Hill ym. 2003, 125; Aaltola 2007, 111.)

Sähköisen kyselyn etuja ovat kohtuullisen korkea vastausaste ja taloudellisuus. Kyselyn toteuttaminen on myös nopeaa, koska vastukset tallentuvat suoraan niitä analysoivaan järjestelmään. Näin ollen vastauksia ei tarvitse erikseen syöttää järjestelmään, mikä puolestaan poistaa mahdolliset virheet joita tapahtuu aineistoa syötettäessä. Sähköistä kyselyä valittaessa tulee huomioida sen soveltuvuus kohderyhmälle. Esimerkiksi ovatko vastaajat nuoria vai vanhoja. Lomakkeen kasaaminen on kaikissa yhtä työlästä. Jos kyselylomake sisältää paljon avovastauksia on niiden analysoinnissa myös oma työnsä, koska ohjelmat eivät pysty antamaan niistä prosenttivistauksia. (Hill ym. 2003, 127; Aaltola 2007, 111.)

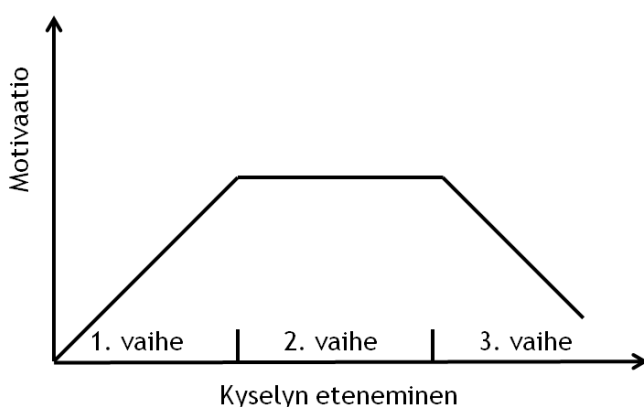
3.4 Vastaus määrien kasvattaminen

B to C - markkinoilla vastausaste on arviolta hieman alle 20 % ja B to B - markkinoilla 30 % tienoilla (Hill 2003, 54). Sipilän (1998, 169) mukaan asiantuntijapalveluissa, joissa asiakas on sitoutunut toimittajaansa, voidaan päästä jopa 80 %:n vastausprosenttiin hyvin toteutetulla kyselyllä. Tilastokeskuksen käyttäjäkyselyn vastausprosentti oli 25 % vuonna 2010 ja vastauksia kertyi 506 kappaletta. Kyselyn toteutti Taloustutkimus Oy sähköposti-informoituna Internet-kyselynä. (Korhonen & Mikkilä 2010, Käyttäjäkyselyn tuloksia 2010)

Jotta tuloksista on hyötyä, on vastauksia saatava riittävä määrä. Keinoja vastausmäärien kasvattamiseen on erilaisia. Hyvän saatekirjeen lähettäminen on kaikkein tehokkain tapa kasvattaa vastausastetta. Sen avulla tulisi vakuuttaa asiakkaat vastaamisen tärkeydestä ja hyödyllisyydestä. Saatekirjeen avulla vastausastetta voidaan parantaa 30 %. Muistutuskirjeen avulla vastausastetta voidaan kasvattaa 25 %. Muistutus tulee lähettää 10 päivän päästä kyselystä ja kysely on oltava mukana. Myös puhelinoitto on tehokkuudeltaan samaa luokkaa ensimmäisen muistutuskirjeen kanssa. Kyselyä rakennettaessa on otettava huomioon sen vastaajaystävällisyys, koska sillä on vaikutusta vastausasteeseen arviolta 20 %. Kysely ei saa olla liian pitkä tai täyteen ahdetun näköinen. Siihen vastaaminen on oltava mahdollisimman helppoa ja vastaajalle maksutonta. Erilaiset kannustimet ja ennakoilmoituskirje voivat lisätä vastausastetta 15 %:lla ja toinen muistutuskirje 12 %:lla. Monet erehtyvät luulemaan, että kannustimet ovat

kaikkein tehokkain tapa kasvattaa vastausmääriä, mutta näin ei monissa tilanteissa ole. Alenuskuponit tai vastaajien kesken arvottavat palkinnot eivät useinkaan ole riittävän houkuttelevia vaan saattavat vain hämmentää. Aiheen merkitys vastaajalle vaikuttaa vastaamisinnostukseen. (Hill ym. 2003, 54.)

Huomioitavaa on vastaajien motivaatiotaso kyselyn edetessä. Kuviossa seitsemän on esitetty kuinka motivaatiotaso vaihtelee kyselyn eri vaiheissa. Korkeimmillaan vastaajien motivaatiotaso on kyselyn keskivaiheilla ja laskee loppua kohti. Kyselyn alussa vastaajille on osoitettava kyselyn tärkeys ja mielekkyys, jotta he aloittavat kyselyyn vastaamisen. Koska motivaatiotaso on keskivaiheilla kaikkein korkeimmalla, tulee tutkimuksen kannalta oleelliset kysymykset sijoittaa keskivaiheeseen. Kyselyn pituus on oleellinen asia, koska liian pitkä kysely saa vastaajat jättämään sen väliin. Kyselyn pituuteen vaikuttaa kohderyhmä ja kuinka kysely on muotoiltu. Avoimiin kysymyksiin kuluu enemmän aikaa, kuin valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviin. (Aalto & Valli 2007, 104.)



Kuvio 7: Motivaatiotason määrä kyselyn edetessä (Aalto & Valli 2007, 104.)

4 Tutkimus käyttäjäpaneeleista

Käyttäjäpaneelin rakentamiseksi on tehty erilaisiin aineistoihin pohjautuva kvalitatiivinen tutkimus paneeleista. Paneeleista saadun aineiston pohjalta on tehty arvioita erityyppisten paneelien soveltuvuudesta Tilastokeskukselle. Arvioiden pohjalta tehtiin ehdotuksia käyttäjäpaneelin rakentamiseksi ja tutkimuksen toiminnallisena osuutena ehdotusten pohjalta pilotoitiin yritystiedon käyttäjäpaneeli. Pilotoinnista saatujen kokemusten perusteella tehtiin lopullinen arvio paneelien sopivuudesta syvällisempänä palautekanavana.

Tietoa käyttäjäpaneelistä eli asiakaspaneelistä lähdettiin keräämään Internetin välityksellä, kirjallisuuden avulla sekä asiantuntijahaastatteluilla. Asiakaspaneelistä puhuttiin monissa eri

yhteyksissä, mutta paneelin sisältö vaihteli, joten määritelmän tekeminen ja tiedon löytäminen osoittautui yllättävän hankalaksi.

4.1 Käyttäjäpaneeli

Asiakaspaneeli eli käyttäjäpaneeli on tapa kerätä palautetta ja kehitysehdotuksia vakinaisilta ja aktiivisilta asiakkailta. Paneelin avulla asiakkaat voidaan ottaa mukaan toiminnan kehittämiseen. Paneeleita on hyvin erilaisia. Markkinatutkimusyrietyksillä on asiakaspaneeleja, joiden jäsenet raportoivat muun muassa ostokäyttäytymistään tai median seuraamistaan. Asiakaspaneeleita voidaan hyödyntää esimerkiksi Internetin välityksellä, kun aineistoa halutaan kerätä pikaisesti. Yksi paneelitutkimuksen muoto onkin Internet-paneelit. (Mäntyneva 2003, 50, 125.) Paneeleista puhuttaessa voidaan tarkoittaa myös ryhmäkeskusteluita tai paneelikeskusteluita, joissa ryhmä ihmisiä kokoontuu keskustelemaan annetusta aiheesta (Lecklin 2006, 110).

Paneeli on suuri ihmisjoukko, josta valitaan tutkimukseen sopivia kohderyhmiä. Vastaaajajoukosta poimitaan kohderyhmiä yksittäisiin tutkimuksiin. Erilaisia paneeleita voi olla esimerkiksi kanta-asiakas-, kuluttaja-, asiantuntija- ja tuotekehityspaneelit. Yhteistä kaikissa tilanteissa oli palautteen saaminen tietyltä tarkoin valitulta asiakasryhmältä. Yhdistävä tekijä oli myös se, että asiakkaat ilmaisivat halukkuutensa antaa palautetta osallistumalla mukaan paneeliin. (Digium)

Mainostajien liiton Mainostaja hakemiston mukaan paneeli on määritelty seuraavasti:

"Paneeli on kohderyhmästä valmiiksi rekrytoitu, edustava joukko, joka vastaa säännöllisesti tai toistuvasti erilaisiin tutkimuksiin. Panelisteilta on rekrytoinnin yhteydessä kerätty valmiiksi demografiset taustatiedot ja esim. mahdolliset asenne- tai arvomaailmataustat. Paneelista voidaan käyttää tutkimukseen kerrallaan joko koko vastaajajoukkoa tai vain tietyt kriteerit täyttävää osajoukkoa. Panelistit vastaavat yleisimmin jo nykyään Internetin välityksellä, mutta voidaan käyttää myös kirjekyselyllä tai muilla tiedonkeruumenetelmillä täydennettyjä paneeleita." (Lähde: Mainostajien Liitto: Mainostajan mediatutkimusopas, 2005)

Käyttäjäpaneeleita on siis erilaisia. Osa toimii Internetin välityksellä ja osassa osanottajat kutsutaan paikan päälle. Yhteistä näissä paneeleissa on se, että yritys on itse rajannut paneeliin kutsutut osallistujat. Toinen yhdistävä asia on se, että useimmiten paneeliin osallistujat sitoutuvat siihen pidemmäksi aikaa. Internetissä toimivan paneelinjäsenet saavat säännöllisin väliajoin kyselyn, johon voi vastata kotoa käsin. Internetissä toimiva paneeli madaltaa osallistumiskynnystä ja otannasta voidaan saada laaja. Heikkoutena on, että tieto voi jäädä edelleen hyvinkin pinnalliseksi, koska kysymyksiin vastataan eikä keskustelua synny samalla tavalla, kuin jos vastaajat ovat paikan päällä. (Addvalue, HOK)

Paneeleihin liittyviä haasteita ovat edustavatko panelistit koko tarkasteltavaa kohderyhmää ja jäsenten vaihtuvuus jatkamishaluttomuuden vuoksi. Osallistujat voivat vastata hyvinkin eri tarkkuudella, mikä voi vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Jos vaihtuvuus on suurta, joudutaan jatkuvasti rekrytoimaan uusia jäseniä ja näin ollen keräämään taustatietoja uudestaan. (Mäntyneva 2003, 50.)

Paneeleita on siis paljon erityyppisiä, joten työssä on koottu yhteen muutamia esimerkkejä erityyppisistä olemassa olevista paneeleista ja samalla pohdittu niiden soveltuvuutta Tilastokeskukselle. Paneelit on jaoteltu kolmeen eri ryhmään: Internet-, ryhmäkeskustelu ja yhdistettypaneeli.

4.1.1 Internet-paneeli

Internet-paneeleissa palautteen antaminen tapahtui säännöllisesti sähköisillä lomakkeilla. Internetissä toimivat paneelit ovat usein isoja, jopa monista tuhansista ihmisistä koostuvia.

S-ryhmän asiakaspaneeliin sai ilmoittautua osallistujaksi, mutta S-ryhmä valitsi osallistujat ilmoittautuneiden keskuudesta. Kaikki halukkaat eivät siis välttämättä päässeet mukaan vaan S-ryhmä valitsi tarkoitukseensa sopivat jäsenet paneeliin. ”S-kanavan paneeliin vastaamalla voi vaikuttaa siihen, että palvelut vastaavat tarpeita ja odotuksia”. (Hok, Kodinterra) S-ryhmän sähköisissä asiakaspaneeleissa on mukana 33 000 panelistia ja he saavat muutaman kuukauden välein sähköisenkyselyn sekä jatkossa mahdollisesti kutsun erilaisiin ryhmäkeskusteluihin. Panelisteista 89 % pitää paneelia hyvänä vaikutuskanavana. S-ryhmällä on myös käytössä keskustelualusta, joka mahdollistaa mielipiteiden vaihdon ja keskustelun sähköisesti. Digium-ohjelma puolestaan tarjoaa paneelinhallinta työkalun, joka mahdollistaa edustavan vastaajajoukon keräämisen. (Tammitie, Yhteishyvä 10/2011, Digium, HOK1)

Metro-lehti ilmoitti lukijapaneelistaan, joka toimii Internetin välityksellä seuraavasti: ” VOITA PALKINTOJA! LIITY METRON LUKIJAPANEELIIN! Vastaamalla kyselyihin, voit vaikuttaa Metron kehittämiseen lukijan näkökulmasta. Paneelissa voit myös kerätä pisteitä, jotka oikeuttavat palkintoihin. Internet-pohjaisessa paneelissa vastaaminen on helppoa ja vaivatonta. Vastat vain silloin, kun haluat ja sinulla on aikaa”. (Metro 5/2011) Sivusto ei kuitenkaan toiminut millään kokeilukerralla. Onkin tärkeää varmistaa sivuston tai kyselyn toimivuus, koska vastauksia ei saada toimimattoman sivun takia. Lisäksi sivujen toimimattomuus on huonoa mainosta ja vastaajien houkuttelemiseksi on nähty vaivaa.

4.1.2 Ryhmäkeskustelupaneeli

Kirjallisuudessa paneelilla tarkoitettiin usein ryhmää, joka antaa palautetta keskustelemalla keskenään. Lecklinin mukaan asiakaspaneelissa pieni ryhmä asiakkaita keskustelee ohjaajan johdolla. Avoimessa keskustelussa syntyvässä vuorovaikutustilanteessa on mahdollista saada

monipuolista informaatiota. Sen lisäksi, että asiakkaat kertovat tyytyväisyydestään saadaan usein selville kokemuksia, mielipiteitä, preferenssejä, toivomuksia ja kehittämideoita. Asiakaspaneelista voidaan muodostaa tärkeiden asiakkaiden fokusryhmä, joka on mukana toiminnan ja tuotteiden kehittämisessä. Paneeli soveltuu myös koemarkkinointivaiheeseen ja nopean palautteen keräämiseen uudesta tuotteesta. (Lecklin 2006, 110.)

Espoon vapaan sivistystyön asiakasraatien pilottihankkeessa on selvitetty keinoja saada suoraa palautetta palveluita käyttäviltä kuntalaisilta. Asiakasraati on avoin ja kasvokkain tapahtuva vuorovaikutustilanne. Asiakasraatien avulla on mahdollista osallistaa asiakkaat mukaan palveluiden kehittämiseen. ”Asiakasraateja vastaavia asiakaspaneeleja on käytetty perinteisesti yritysmaailmassa erilaisten kaupallisten tuotteiden kehittämisessä, mutta kunnallisten palveluiden käytössä suorat vuorovaikutteiset asiakastapaamiset ovat olleet vähemmän käytössä.” (Espoon vapaan sivistystyön asiakasraadit yhteenvetoraportti)

Asiakasraateja lähdettiin kokoamaan keväällä 2009 ilmoitusten avulla. Aluksi kaikki halukkaat pääsivät mukaan ja syksyllä järjestettiin 2-3 alueittaista kokoontumista, joissa kussakin oli oma teemansa. Raadit koostuivat yhteensä 39 kuntalaisesta ja 17 kaupungin työntekijästä. Tapaamisista laadittiin muistiot. Osallistujille lähetettiin myös kysely kun kaikki kokoontumiset olivat ohi. Kyselyn pohjalta kävi ilmi, että kuntalaiset pitivät pilottikokeilua positiivisena. Kyselyyn vastanneista 93 % olisi valmis osallistumaan jatkossakin asiakasraateihin. Asiakasraateihin osallistuneet kunnantyöntekijät olivat puolestaan varautuneempia. Pilottikokeilun pohjalta Espoon kaupunki tuli siihen johtopäätökseen, että asiakasraadeille ei tule määrittää liian tiukkaa mallia vaan tapauskohtaiset asiakasraadit ovat suositeltavia. Hyvänä raadin kokona nähtiin 12 henkilöä ja tapaamisia sopiva määrä olisi vuoden aikana 4-6 kertaa. Esille nousi myös ajatus asiakasraatien toimimisesta sähköisten keskustelufoorumien tai nettiblogien välityksellä. (Espoon vapaan sivistystyön asiakasraadit yhteenvetoraportti)

4.1.3 Yhdistettypaneeli

Yhdistetyssä paneelissa hyödynnetään eri tiedonkeruumenetelmiä. Paneelissa mukana olevat voivat osallistua siihen monella eri tapaa. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta paneelistä on Engage-vakuutusyhtiön asiakaspaneeli.

Engage-vakuutusyhtiön asiakaspaneeli (Customer panel) koostuu noin 1500 jäsenestä ja on yhtiölle uskomattoman hyödyllinen. Panelistit antavat palautetta ja auttavat kehittämään toimintaa monella eri tavalla. Kuuntelemalla asiakaspaneelin jäseniä yhtiöllä on mahdollisuus saada selville asiakkaiden näkemyksiä. Paneelin jäsenet ovat auttaneet parantamaan nettisivuja ja lausuntoja. He ovat myös olleet mukana kehittämässä tuotteita, palveluita ja viestintää. Paneelissa voi olla mukana monella eri tapaa: vastaamalla kyselyihin, ottamalla osaa tutkimuksiin sähköpostilla, haastatteluilla puhelimitse tai kasvokkain, tutustumalla tuo-

teselosteisiin ennen kuin ne on julkaistu, olemalla mukana fokusryhmässä tai osallistumalla kutsuvieraana erityisiin asiakastapahtumiin. (Customer panel)

4.2 Asiantuntijahaastattelut

Muun aineiston tueksi suoritettiin kaksi asiantuntijahaastattelua puhelimitse. Haastattelun tueksi oli muutama kysymys, joihin haastateltavat saivat vastata vapaasti (Liite 3). Haastatteluiden saaminen oli yllättävän hankalaa. Tavoitteena oli useampi haastattelu, neljästä viiteen kappaletta, mutta niitä ei saatu kasaan. Asiantuntijat työskentelivät tutkimuslaitoksissa, joten heillä on käytännön kokemusta erilaisista asiakkaisiin kohdistuvista tutkimuksista. Haastatteluiden avulla pyrittiin saamaan käytännönläheistä tietoa paneeleista ja yleisesti palautteen keräämisestä tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi.

Haastatteluissa nousi esille samantyyppisiä asioita, kuin kirjallisuudesta ja Internetistä. Internet tai sähköpostikyselyn vastausprosenttia ei nähty kovin suurena. Vastajat arvioivat sen kuitenkin olevan 10-20 %. Erityyppiset ryhmähaastattelut nähtiin hyvinä keinoina hankkia syvällistä tietoa. Yhteen ryhmään tarvitaan 5-8 osallistujaa. Lisäksi kymmenen ihmisen saaminen samaan aikaan samaan paikkaan on haastavaa. Sopiva kesto haastattelulle haastateltavien mukaan on 1-1,5 tuntiin. Joissain tilanteissa Internet-kyselyitä ja haastatteluja voidaan käyttää tukemaan toisiaan. Osallistujien motivoimisessa voidaan käyttää pienimuotoista palkitsemista, kuten lahjakortteja, mutta se ei saa olla pääasia. Tärkeämpänä nähtiin se, että osallistujien tulee olla sellaisia, jotka kokevat saavansa itse prosessista jotain. On kuitenkin huomioitava, että paneeleihin valikoituu helposti vastaajia, jotka tykkäävät vastata tai vastaavat paljon kyselyihin. Tämän seurauksena syntyy, ei niin aito tilanne, joka voi olla ongelma. Onkin pohdittava onko paneeli sopiva keino tuottamaan oikeanlaista tietoa. (Asiantuntijahaastattelut)

4.3 Eri menetelmien sopivuus Tilastokeskuksen paneeliin

Käyttäjäpaneelin tarkoituksena on saada käyttäjiltä tietoa, jota voidaan käyttää apuna tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Käyttäjäpaneelien avulla käyttäjät osallistutetaan osaksi tuotekehitysprosessia. Käyttäjäpaneeli antaa mahdollisuuden kertoa kokemuksista ja ajatuksista ja olla mukana kehittämässä palvelua. Näin käyttäjät pääsevät vaikuttamaan ja yritys saa arvokasta tietoa käyttäjien ajatuksista tuotekehityksen ja markkinoinnin avuksi. Käyttäjäpaneelista voidaan siis hyödyntää niin uuden tuotteen kehitysvaiheessa, kuin jo olemassa olevan tuotteen parantamisessa ja ajan tasalla pitämisessä.

Tilastokeskus hakee paneelista vuorovaikutteista palautekanavaa, jonka avulla käyttäjät voidaan osallistaa mukaan tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Paneelien avulla halutaan myös syvällisempää tietoa käyttäjien ajatuksista ja toiveista. Tilastokeskus saa paljon informaatiota käyttäjäkyselyistä ja yrityskuvatutkimuksista, joten paneeli toimisi enemmän rajat-

tuna ja kohdennettuna kokonaisuutena. Paneeli koostuisi tarkoin valituista aktiivisista käyttäjistä, jotka ovat tarpeeksi motivoituneita antamaan palautetta. Käyttäjien tulee olla motivoituneita antamaan palautetta ja kehitysehdotuksia. Tämä siksi, että panelistien rahallinen palkitseminen ei ole mahdollista. Heidän motivoimisensa on kuitenkin mahdollista, jos pystytään osoittamaan että heidän mielipiteistään on kiinnostuttu ja että paneelin avulla on mahdollista vaikuttaa. Alla olevaan kuvioon (kuvio 8) on koottu erityyppisten paneelien edut ja haasteet Tilastokeskukselle.

	edut	haasteet
Internet-paneeli	<ul style="list-style-type: none"> • mahdollisuus tavoittaa monta käyttäjää ja saavuttaa korkea vastausaste • osallistuminen helppoa • maantieteelliset etäisyydet eivät haittaa • vastausten käsittely ohjelman avulla 	<ul style="list-style-type: none"> • saadaanko vastauksia riittävästi • vastauksista saatu tieto voi jäädä pinnalliseksi • keskustelua ei synny
Ryhmäkeskustelu-paneeli	<ul style="list-style-type: none"> • keskustelun avulla paljon tietoa • osallistujat todennäköisesti erittäin motivoituneita • mahdollisuus mielipiteiden ja ideoiden vaihtoon 	<ul style="list-style-type: none"> • useamman vastaajan saaminen paikan päälle samaan aikaan • keskustelun kokoaminen ja materiaalin läpikäyminen vaatii paljon työtä • aiheen oltava riittävän iso keskustelun järjestämiseksi
Yhdistettypaneeli	<ul style="list-style-type: none"> • eri tiedonkeruumenetelmien edut tilanteen mukaan • mahdollisuus monipuoliseen hyödyntämiseen 	<ul style="list-style-type: none"> • tilanteeseen sopivan tiedonkeruumenetelmän valinta • sopivan osallistujia määrän valinta

Kuvio 8: Erityyppisten paneelien edut ja haasteet Tilastokeskukselle

Internetissä toimiva paneeli voisi sopia Tilastokeskukselle, koska osallistujia voitaisiin saada mukaan ympäri Suomea. Maantieteelliset etäisyydet eivät haittaa, koska osallistuminen on mahdollista omalta koneelta käsin. Tämä helpottaa osallistumista. Pelkkien sähköisten kyselylomakkeiden käyttämisessä on kuitenkin se vaara, että tieto jää edelleen hyvin pinnalliseksi ja tämän tyyppiseen paneeliin tarvitaan usein kohtuullisen iso määrä osallistujia. Vastaajien kerääminen esimerkiksi kotisivuilla olevan ilmoituksen pohjalta voisi toimia, kun haetaan käyttäjiä laidasta laitaan. Tällöin vastaajan tulisi täyttää taustatietoja itsestään, jotta hänet voidaan luokitella. Vastaajien palkitseminen esimerkki paneelin mukaisesti ei myöskään ole mahdollista, koska vastaajille ei ole mahdollista maksaa palkkioita. Se saattaa vaikuttaa kiinnostuneiden määrään laskevasti. Siksi muut keinot motivoida vastaajia ovat tärkeitä.

Tällä hetkellä mahdollisesti hyödynnettävissä olisi Digiumin tarjoama paneelityökalu, jonka mahdollistaa vastaajan aiempien vastausten vertailun ja käyttäjän perustietojen tarkastelun samassa yhteydessä. Digium voisi olla hyvä vaihtoehto, koska on jo käytössä kyselyiden rakentamisessa. Tämä paneelialusta ei kuitenkaan tarjoa mahdollisuutta keskustelulle vaan kyselyt toteutetaan kyselylomakkeen avulla. (Digium)

Yksi vaihtoehto käyttäjäpaneelin toteuttamiselle Internetissä voisi olla käyttäjäkeskustelufoorumien tapaan Internetin välityksellä. Esimerkiksi S-ryhmä on ottanut keskustelufoorumien käyttöön. Käyttäjäpaneelin jäsenet pääsisivät käymään keskustelua omalta koneeltaan käsin. Reaktiot eivät ole niin spontaaneja kuin suorassa keskustelussa, mutta näin paneelin toiminnasta saataisiin vuorovaikutteisempaa kuin kyselylomakkeella, mutta osallistujien ei tarvitsisi olla samassa paikassa. Aikaa ei näin ollen kuluisi matkustamiseen, eivätkä maantieteelliset seikat olisi ongelma. Keskustelufoorumien avulla keskustelusta saataisiin vuorovaikutteisempaa ja paneelin jäsenet pääsisivät jakamaan mielipiteitään keskenään. Käyttäjäkeskustelufoorumi voisi puolestaan toimia Internetissä keskustelupalstojen tapaan. Sinne käyttäjät saisivat laittaa kommentteja ja kehitysehdotuksia toistensa nähtäviksi ja kommentoida niitä keskenään. Keskustelufoorumia varten tarvitaan ylläpitäjä ja tietenkin sovellus, millä sitä pyöritetään. Julkinen keskustelufoorumi tuskin toimisi, koska silloin keskusteluun osallistujista ei olisi riittävästi tietoa. Keskustelufoorumien tulisi siis toimia kutsuperiaatteella. Kun Tilastokeskus pääsee eteenpäin Facebookin tai jonkin muun sosiaalisen median välineen avulla, voitaisiin sitä hyödyntää käyttäjäpaneelin kanssa. Esimerkiksi Facebookissa on keskustelualue, joka on vain tiettyjen käyttäjien näkyvissä. Tällä alueella paneelin jäsenet voisivat käydä avointa keskustelua ohjaajan johdolla. Kovin salaisia asioita ei kuitenkaan voida käsitellä, koska Facebookin turvallisuudesta ei kuitenkaan ole täysiä takuita. Turvallisempi, mutta kalliimpi vaihtoehto olisi hankkia oma sovellus keskustelua varten. Tämä toimisi keskustelufoorumien tavoin niin, että ohjaaja esittäisi kysymyksiä tai antaisi teemat joista keskustelua käydään.

Ryhmäkeskusteluina toimiva paneeli on hyvä vaihtoehto, koska sen avulla on mahdollista saada syvällisempää tietoa, kuin kyselyiden avulla. Ryhmäkeskusteluiden avulla käyttäjien osallistaminen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen on mahdollista. Haasteita ovat osallistujien motivoiminen ilman palkkioita ja maantieteelliset etäisyydet, koska keskusteluihin osallistuminen vie aikaa ja osallistujat joutuvat matkustamaan paikkaan jossa keskustelut järjestetään. Jos paneeliin tarvitaan mukaan ympäri Suomea olevia käyttäjiä, voisivat ryhmäkeskustelut sijoittua alueellisesti, koska mielestäni on erittäin epätodennäköistä, että esimerkiksi Oulusta lähdettäisiin Helsinkiin asti ilman kunnollista korvausta. Haasteena on myös se lähtevätkö lähialueidenkaan käyttäjät mukaan ilman korvausta. Toisaalta Espoon kaupungin asiakasraadin kokeilussa ei myöskään puhuttu palkkioista, joten aito halu olla mukana vaikuttamassa voi riittää. Mahdolliset osallistujat ovat oletettavasti aktiivisia käyttäjiä, jotka ovat

halukkaita antamaan palautetta ja kehitysehdotuksia. Espoon kaupungilla oli hyviä kokemuksia asiakasraadeista ja siksi uskon, että tämän tyyppinen käyttäjäpaneeli toimisi hyvin myös Tilastokeskuksella. Lisäksi Tilastokeskuksessa työskentelevä Leila Kaunisharju kertoi kehitystyöstä, johon käyttäjät oli otettu mukaan. Heidän kommenttejaan pyydettiin työn eri vaiheissa ja niiden avulla tehtiin parannuksia. Palaute mukana olleilta oli positiivista ja kehitystyössä mukana olleet kokivat saaneensa apua käyttäjiltä.

Monimuotoinen eri menetelmiä hyödyntävä paneeli olisi myös hyvä vaihtoehto Tilastokeskukselle, koska sen avulla voitaisiin käyttää tilanteeseen sopivia tapoja hyödyntää paneelia. 1500 henkilöä on liian iso määrä, kun ottaa huomioon Tilastokeskuksen tarpeet. Tilastokeskuksen käyttäjäkyselyyn 2010 vastasi 506 käyttäjää. Monimuotoisen paneelin voisi rakentaa siten, että ensimmäisessä vaiheessa osallistujat vastaavat kysymyksiin Internetissä ja myöhemmin ottavat osaa ryhmäkeskusteluun tai haastatteluun. Esimerkiksi S-ryhmäkin on harkinnut ryhmäkeskusteluiden järjestämistä Internet-kyselyiden lisäksi. Joissain tilanteissa myös puhelinhaastattelut voisivat olla hyvä ratkaisu täydentämään kyselyitä.

4.4 Ideoita Tilastokeskuksen käyttäjäpaneeliin

Tilastokeskuksen paneeli on enemmän asiakasraati/asiakasfoorumi tyyppinen, johon haetaan pienempää ja kohdennetumpaa vastaajajoukkoa. Paneelin tarkoituksena on toimia lisäinformaation antajana tai tapauskohtaisesti eikä niillä haeta tilastollisesti yleistettävissä olevia suuria aineistoja. Käyttäjäpaneelia voitaisiin hyödyntää eri tavoin: Internet-kyselylomakkeilla, syvähaastatteluistunnoilla tai ryhmähaastatteluilla. Tilastokeskuksessa käyttäjäpaneelit määräytyvät tapauskohtaisesti ja ne toteutetaan tarpeen mukaan. Käyttäjäpaneelin avulla pyritään jonkin tuotteen tai palvelun kehittämiseen.

Osallistujien pitää olla riittävän motivoituneita, jotta he jaksavat sitoutua paneelissa olemiseen. Tilastokeskuksen palveluiden ja tuotteiden aktiiviset käyttäjät voisivat olla motivoituneita ja kiinnostuneita osallistumaan. Koska Tilastokeskuksella ei ole mahdollisuutta maksaa osallistujille, tulee heidän päästä mukaan näkemään, että paneelin toiminnalla on merkitystä. Osallistujien tulee kokea, että he pystyvät vaikuttamaan asioihin ja hyötyvät, kun palveluita kehitetään esimerkiksi heidän tarpeitaan vastaaviksi. Hyviä motivointikeinoja käyttäjien kanalta ovat mahdollisuus vaikuttaa ja se, että palautteella on merkitystä ja siitä on kiinnostuttu.

Asiakastilaisuuksien yhteyteen järjestettävät keskustelutilaisuudet voisivat toimia yhtenä keinona houkutella osallistujat paikan päälle. Jos resurssit riittävät, osallistujia voisi myös palkita aktiivisella tiedottamisella. Panelisteja ei myöskään saa rasittaa liian tiheästi toistuvilla yhteydenotoilla. Tämä saattaa ärsyttää ja saada osallistujat lopettamaan. Asiakasraadin

yhteydessä hyväksi määräksi yhteydenottoja todettiin 4-6 kertaa vuodessa ja S-ryhmässä puhuttiin kyselyistä muutaman kuukauden välein.

Ensimmäisessä vaiheessa paneelin kokoamista lähestytään käyttäjiä. Tämä tapahtuu Tilastokeskuksessa olevien yhdyshenkilöiden avulla. Heidän kanssaan valitaan sopivat käyttäjät, jotka kutsutaan paneeliin. Kaikki eivät kuitenkaan ole halukkaita osallistumaan joten on valittava riittävän suuri joukko, jotta paneeli saadaan kasaan. Käyttäjäpaneeli lähtee liikkeelle Internet-lomakehaastatteluilla. Myöhemmin voisi olla vaihtoehtona paikan päällä toteutetut haastattelut.

5 Käyttäjäpaneelin pilotointi

Opinnäytetyön yhtenä osana oli ehdotusten pohjalta suunnitella Tilastokeskukselle yritystiedon käyttäjäpaneeli ja pilotoida se. Suunnittelussa ja pilotoinnissa autoivat tietopalveluyksikössä työskentelevät Minna Korhonen, Susanne Hellman-Ketola ja Jarmo Partanen. Paneeli koottiin yritystiedon käyttäjistä. Paneelin tarkoituksena on saada käyttäjäkyselyitä tarkempaa tietoa, osallistaa käyttäjät tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen ja rakentaa vuorovaikutteisempaa suhdetta.

Yritystiedolla tarkoitetaan yrityksiin liittyvää tietoa. Yritystietoja sisältäviä tuotteita ovat erilaiset tilastojulkaisut, tietokannat ja portaalit. Yritysportaali johon yritystietoja on koottu, on ryhmitelty seuraavasti: Suomen talouskehitys, toimialakohtainen kehitys, hinta- ja kustannuskehitys, markkina-analyysin apuvälineet, ympäristö ja energia ja kansainväliset tiedot

Yrityksiin liittyviä tilastoja:

- Aloittaneet ja lopettaneet yritykset
- Informaatiopalvelujen tilinpäätöstilasto
- Kaupan tilinpäätöstilasto
- Liike-elämän palvelujen tilinpäätöstilasto
- Liikenteen tilinpäätöstilasto
- Majoitus- ja ravitsemistoiminnan tilinpäätöstilasto
- Rakentamisen tilinpäätöstilasto
- Suomalaiset tytäryhtiöt ulkomailla
- Teollisuuden tilinpäätöstilasto
- Ulkomaiset tytäryhtiöt Suomessa
- Yritysrekisterin vuositilasto

(Tilastokeskus 8)

Paneeli eroaa aikaisemmista Tilastokeskuksella tehdyistä käyttäjätutkimuksista siten, että joukko on pienempi ja tarkemmin rajatumpi ja paneelin osallistajat eivät ole siinä mukana vain kertaluontoisesti vaan ovat lupautuneet osallistumaan siihen pidemmällä aikavälillä. Vastaukset eivät myöskään ole anonymoituja vaan ne voidaan kohdistaa tiettyyn vastaajaan. Tämä mahdollistaa tarkentavien kysymysten tekemisen tilanteen mukaan.

Tämän tyyppiseen yleisempään yritystiedon paneeliin päädyttiin, koska sopivassa tilanteessa olevaa kehityshanketta ei ollut meneillään. Kuten asiantuntijahaastattelussa nousi esille on molempien osapuolten koettava hyötyvänsä, jotta osallistajat ovat riittävän motivoituneita. Ilman riittävän konkreettista aihetta ja liian kevyin perustein ei käyttäjiä voida kutsua paikan päälle haastatteluun. Aiheen tulee myös olla sellainen, että ryhmässä käytävä keskustelu tai syvähaastattelut ovat perusteltuja. Jos aihe on sellainen, että sen voi toteuttaa sähköisesti, ei ole kovinkaan perusteltua kutsua käyttäjiä paikan päälle. Tästä johtuen paneelia lähdettiin kasaamaan sähköisen kyselyn avulla. Kyselyn tarkoituksena oli saada selville kuinka moni olisi halukas toimimaan paneelissa ja saada samalla osallistujia paneeliin. Lisäksi kyselyn avulla pyrittiin hankkimaan taustatietoa vastaajista sekä keräämään yleisesti palautetta.

5.1 Yritystiedon käyttäjäpaneelin suunnittelu

Yritystiedon käyttäjäpaneelissa kohdejoukko on yritystietoa käyttävät tahot. Paneelin avulla halutaan selvittää: mitä tietoa käyttäjät hakevat, löytyykö se ja kuinka helposti, mitä tietoa käyttäjät haluaisivat, miksei joitain tietoja olla käytetty? Tavoitteena on palautteen avulla kehittää yritystietoa tarjoavia tuotteita ja palveluita asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Tarkoituksena on löytää, ei vain ongelmat vaan myös, ratkaisuja niihin.

Käyttäjäpaneeli kootaan tarkoin valituista käyttäjistä ja sen olisi tarkoitus toimia pidemmän aikaa. Aluksi paneelia varten lähdettiin tavoittelemaan 24-30 henkilöä. Tähän päädyttiin koska esimerkiksi fokusryhmä koostuu noin 6-8 henkilöstä. 24-30 henkilöstä saisi useamman ryhmän niin, ettei kaikkien tarvitsisi olla joka kerta paikalla. On huomioitava, että osallistujia pitää kuitenkin olla riittävästi, koska osa jää kuitenkin pois tai on estynyt osallistumasta jollakin kerroilla. Siksi määrän tulisi olla hieman isompi, jotta joka kerta ei tarvitsisi muodostaa uutta paneelia. Määrä ei saa olla liian suuri, jotta joukko on hallittavissa ja materiaalia ei kerry liikaa. Aluksi on hyvä lähteä liikkeelle pienemmällä määrällä ja tarvittaessa kasvattaa paneelin kokoa. Osallistajat tulee kuitenkin valita huolella, jotta paneeli on kattava otanta tietyistä käyttäjistä.

Henkilökohtaisten haastatteluiden sijaan päädyttiin sähköisesti lähetettävään kyselylomakkeeseen, koska se oli ajallisesti ja teknisesti paras vaihtoehto sillä hetkellä. Ryhmähaastattelun kokoaminen ja rakentaminen ei olisi onnistunut ennen kesälomien alkua. Paneelin kutsun ja ensimmäisen kyselyn välille ei myöskään haluttu jättää liian pitkää taukoa, jotta osallistajat eivät ehdi unohtaa lupautuneensa mukaan. Kyselylomake sisältää mahdollisimman paljon

avokysymyksiä, jotta tietoa saataisiin enemmän, kuin kyllä ja ei. Avokysymyksillä haetaan selittävää vastausta. Tärkeämpää kuin, onko joku asia hyvin vai huonosti, on selvittää miksi jokin asia on hyvin tai huonosti. Ensimmäisen kyselyn on tarkoitus olla kohtuullisen suurpiirteinen, mutta samalla kuitenkin saada haluttua tietoa valituista teemoista.

Joskus tulevaisuudessa käyttäjäpaneeli voisi toimia käyttäjäkeskustelufoorumin tapaan Internetin välityksellä. Käyttäjäpaneelin jäsenet pääsisivät käymään keskustelua omalta koneeltaan käsin. Näin keskustelusta saataisiin vuorovaikutteisempaa ja paneelin jäsenet pääsisivät jakamaan mielipiteitään keskenään. Tällä hetkellä Tilastokeskukselle ei ole käytössään keskustelufoorumin toteuttamiseen tarvittavaa alustaa.

5.2 Käyttäjäpaneelin toteutus

Ensimmäisessä vaiheessa lähdettiin liikkeelle yritystiedon käyttäjäpaneelistä ja mahdollisia panelisteja lähdettiin hakemaan yleisen kyselyn avulla. Tähän päädyttiin, koska mukaan kutsuttavien lista oli helpompi kasata. Yleisen sähköpostitse lähetettävän kyselyn pohjalta haluttiin kartoittaa paneelista kiinnostuneiden määrä ja saada pohjatietoa, josta voisi olla apua paneelin teemojen määrittämiselle. Kysely haluttiin pitää hyvin lyhyenä, koska päätarkoitus oli käyttäjien saaminen mukaan paneeliin, eikä heitä haluttu säikäyttää heti aluksi liian rasakalla kyselyllä. Saatekirjeen rakenne koostuu seuraavista kohdista:

1. Tutkimuksen tarkoitus
2. Tutkimuksen yksityiskohdat
3. Palaute, joka annetaan jälkikäteen

Saatekirjeellä haluttiin selvittää, että vastaukset eivät ole anonyymeja vaan vastaajaan saatetaan olla yhteydessä, jos halutaan tarkentaa jotakin vastausta. Jäseniä paneelia varten lähdettiin keräämään Yritysten rakenteet ja Yritysten suhdanteet yksiköissä työskenteleviltä henkilöiltä. He nimesivät käyttäjiä, jotka voisivat olla potentiaalisia panelisteja. Parilta henkilöltä sain myös ideoita kyselyä varten. Käyttäjien nimiä kertyi kasaan 54 kappaletta vaikka alkuperäinen tavoite oli n. 100 kappaletta. Tämä johtui oletettavasti siitä, että haastatellut henkilöt nimesivät vain muutamia mielestään sopivia henkilöitä, jättäen pois mielestään ei niin sopivat henkilöt. Tämänkin nimimäärän kasaan saaminen osoittautui arvioitua työläämmäksi, sillä se vaati useamman tapaamisen, sähköpostin ja puhelinoiton ja siksi aikaa kului useampi viikko. Tällä nimi määrällä oli kuitenkin edettävä, koska ensimmäinen kysely piti saada lähtemään ennen juhannusviikkoa tai muuten sen lähettäminen siirtyisi syksyyn kesälomien takia.

54 käyttäjälle lähetettiin saatekirje (liite 1), jossa kerrottiin heille lähetettävästä kyselystä ja toivottiin, että he pääsisivät vastaamaan kyselyyn sekä osallistumaan paneeliin. Vastausmää-

rän kasvattamiseksi saatekirje lähetettiin tietopalvelujohtaja Heli Mikkelän nimissä ja loppuun laitettiin osoitelähde sen mukaan keneltä nimi oli saatu. Pari nimeä antanutta henkilöä lupasi myös mainita tulevasta kyselystä ja pyytää myönteistä suhtautumista, mikäli olisivat nimeämiensä käyttäjien kanssa muutenkin tekemisissä lähiaikoina. Saatekirjeitä meni perille 48 kappaletta.

5.3 Kysely 1

Saatekirjeen saaneille lähetettiin kysely (liite2) noin viikon sisään saatekirjeestä. Kyselyä oli mukana rakentamassa tietopalveluyksikössä työskentelevät Jarmo Partanen, Susanne Hellman- Ketola ja Minna Korhonen. Lisäksi kommentteja toivottiin käyttäjien nimiä antaneilta henkilöiltä. Kyselyssä kartoitettiin käyttäjien mielipiteitä ja toiveita yrityksiin liittyvien tietojen, tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi sekä tiedusteltiin heidän halukkuuttaan osallistua jatkossa yritystiedon käyttäjäpaneeliin. Yleisillä kysymyksillä haluttiin kartoittaa mahdollisia teemoja paneelia varten, mutta ensisijainen tarkoitus oli selvittää kuinka moni olisi valmis lähtemään mukaan itse paneeliin. Tämän takia kyselystä haluttiin tehdä mahdollisimman kevyt, jotta se ei pelästyttäisi vastaajia.

Kysely toteutettiin Digium- ohjelmalla. Taustatietoja kuten nimeä, organisaatiota ja sähköpostiosoitetta ei haluttu kysyä käyttäjiltä, koska heidät oli jo tunnistettu ja tiedot olivat olemassa. Tämä tarkoitti sitä, että tiedot tuli syöttää ohjelmaan ennen kyselyn lähettämistä. Mahdollisia syitä liian pieneen vastausmäärään ovat: Kysely lähti vastaajille liian lähellä kesälomaa, nimiä potentiaalisista vastaajista olisi pitänyt saada enemmän kasaan tai kaikkien nimiä antaneiden olisi pitänyt kertoa tulevasta kyselystä jo etukäteen. Kyselystä henkilökohtaisesti tiedottaminen olisi saattanut lisätä myönteistä suhtautumista vastaamiseen. Kymmenen vastaajaa on aivan liian vähän, jotta vastauksista voisi tehdä suurempia johtopäätöksiä. Kuusi henkilöä olisi kiinnostunut toimimaan paneelissa.

Koska vastaajia saatiin ensimmäisellä kierroksella niin vähän, päätettiin toteuttaa uusi laajempi kysely alkusyksystä. Kyselyitä lähetettiin onnistuneesti 221 kappaletta ja nimet oli poimittu yritystilaisuuteen kutsuttujen listalta. Uusi kyselykierros toteutettiin elokuun lopulla, jolloin lomien ei pitäisi pahemmin vaikuttaa. Tällä kertaa saatekirje lähetettiin kyselyn yhteydessä. Tähän päädyttiin, koska vastaaminen on saman viestin välityksellä helpompaa ja tämän uskottiin madaltavan kynnystä osallistua.

Kaiken kaikkiaan kyselyitä lähti yhteensä 269 ja vastauksia kertyi 28 kappaletta. Vastausprosentti oli 10 % ja jäi odotettua alhaisemmaksi. Vastaajista 17 kappaletta ilmaisi kiinnostuksensa toimia käyttäjäpaneelin jäsenenä. Tämä on kuusiprosenttia kaikista kyselyn saaneista. Paneeliin lupautuneet vastaajat pitää sisällään niin suuria, kuin pienempiäkin yritystiedon käyttäjiä. Vastausmäärät jäivät kohtuullisen pieniksi molemmilla kerroilla. Näyttää siltä ettei

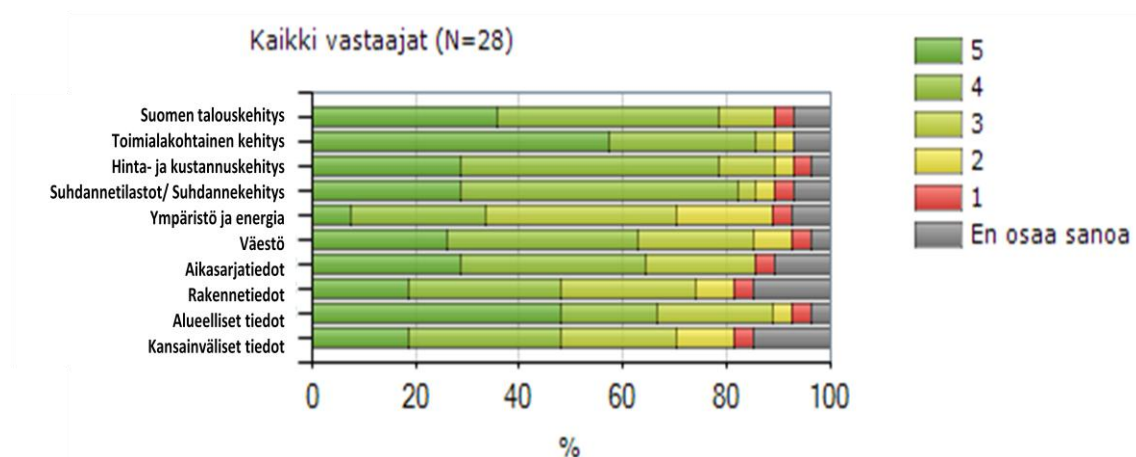
käyttäjistä kovinkaan moni ole kiinnostunut antamaan palautetta vastaamalla kyselyihin. Alhaiseen vastausmäärään on myös voinut vaikuttaa moni asia, kuten kyselyn ajankohta, mahdollisesti liian moni avokysymys, maininta käyttäjäpaneelistai tai jokin muu.

Saatujen vastausten pohjalta näyttää, että ne jotka ovat valmiita vastaamaan kyselyihin tai antavat palautetta ovat valmiita antamaan palautetta jatkossakin. Toisaalta saatekirje on saattanut karsia pois sellaisista, jotka eivät olleet kiinnostuneita paneelista. Käyttäjäpaneelista kiinnostuneiden määrä on esitetty alla olevassa kuviossa (kuvio 9). Kaikista vastanneista paneeliin lupautui 17 käyttäjää eli 60 % vastanneista. Paneelista kiinnostuneiden määrä kyselyyn vastanneista on taas huomattavasti enemmän kuin oletettiin.



Kuvio 9: Käyttäjäpaneelista kiinnostuneiden määrä

Ensimmäisen kyselyn pohjalta saatiin taustatietoja panelisteille sekä yleisesti palautetta. Kyselyyn olivat vastanneet tiedon jatkojalostajat, kuten konsultit, liitot ja toimialajärjestöt. Yritystieto, jota vastaajat käyttivät eniten, olivat luokitukset, alueelliset tiedot ja aikasarjat (kuvio 8).



Kuvio 10: Kuinka tärkeäksi yrityksiin liittyvän tiedon eri osa-alueet koettiin

Tietoa esimerkiksi uusista yritystiedoista haluttiin saada enimmäkseen sähköpostitse ja/tai uutiskirjeellä. Maksullisten palveluiden kohdalla tuli myös ehdotus kokeilutunnuksista, joiden avulla pääsisi tutustumaan uuteen palveluun. Avokysymyksiin saatiin myös kirjalistapalautetta jonkin verran. Yleisesti ottaen vastaajilla oli erityyppisiä toiveita siitä mitä voitaisiin parantaa, mutta mitään yksittäistä asiaa ei noussut selkeästi esille. Toiveita esitettiin erityyppisistä yritystiedoista, joita kaivattiin omiin tarpeisiin. Lopuksi vastaajien antama palaute oli pääosin positiivista. Myös kyselyyn suhtauduttiin positiivisesti ”Hyvä, kun kysytte” ”Annan mielelläni palautetta” ja ”Kysely oli hyvä”.

Käyttäjiä jotka ovat valmiita antamaan palautetta, on hyvä kuunnella ja hyödyntää palautteen keräämisessä tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi. Kun palautetta kysytään aktiivisesti, voidaan saada palautetta sellaisiltakin käyttäjiltä, jotka muuten eivät antaisi palautetta. Kyselyn vastaukset käytiin läpi kyselyä rakentaneiden tietopalveluyksikköläisten kanssa. Vastausten pohjalta pohdittiin jatkoa.

5.4 Kysely 2

Paneeliin mukaan ilmoittautuneille lähdettiin rakentamaan uutta kyselyä. Ajankohtaiseksi aiheeksi ilmaantui StatFin-tilastotietokantapalvelu ja siihen liittyvä tiedonhakutehtävä. Tiedonhakutehtävän ohella tarkoituksena on pyytää palautetta yleisesti StatFin-tietokantapalveluun liittyen sekä selvittää kuinka moni paneeliin lupautunut on valmis vastaamaan uuteen kyselyyn. Vastausten pohjalta laaditaan yhteenveto joka on tarkoitus toimittaa myös panelisteille. Kysely toteutettiin Digium-ohjelmalla. Kyselyn rakentamisessa auttoivat kontaktihenkilöni sekä tietokantojen parissa työskentelevät Tilastokeskuslaiset.

StatFin-tilastotietokanta sisältää Suomea koskevaa keskeistä tilastotietoa suomen, ruotsin ja englannin kielellä. StatFin on maksuton tietokanta, joka on toteutettu Tilastokeskuksen tietokantojen tavoin PX-Web-tekniikalla. Tietokannassa olevista taulukoista voi poimia käyttöön sopivia tietokokonaisuuksia ja tutkia niitä näytöllä tai siirtää ne jatkokäsittelyä varten esimerkiksi Exceliin. StatFin-tietokannan taulukot on järjestetty samalla tavalla aihealueittain ja tilastoittain, kuin Tilastokeskus.fi-sivuston Tilastot-osio. Taulukot ja tilastot on myös linkitetty toisiinsa siten, että tilaston sivuilta on linkki tietokantoihin ja päinvastoin. (Tilastokeskus 9)

Kysely lähetettiin 17 henkilölle. Vastauksia kertyi 8 kappaletta. Lisäksi 7 henkilöä oli aloittanut, mutta jättänyt vastaamisen kesken. Vastausprosentti oli 47 %, mikä on hyvä vaikka vastausmäärä onkin pieni. Siihen että melkein puolet aloitti kyselyn, mutta ei vastannut loppuun asti on voinut vaikuttaa: kysely vaikutti työläältä, aihe ei tuntunut itselle tärkeältä tai kyselyyn ei osattu vastata.

Ensimmäisen kysymyksen avulla saatiin selville ovatko vastaajat käyttäneet StatFin-tietokantapalvelua viimeisen 12 kuukauden aikana. Viisi vastaajaa oli käyttänyt palvelua ja kolme vastaajaa ei ollut käyttänyt palvelua viimeisen 12 kuukauden aikana (kuvio 11). Vastajille, jotka sanoivat käyttäneensä palvelua, esitettiin kaksi lisäkysymystä. Tietokantapalvelua käyttäneet kertoivat hakeneensa tietoa tutkimuksiin, analyysiin ja suunnittelun avuksi. Aikaisemmat kokemukset palvelusta olivat, että palvelu toimii pääasiassa hyvin, mutta välillä tietojen löytäminen on vaikeaa.



Kuvio 11: Oletteko käyttäneet StatFin-tietokantapalvelua?

Kuviosta 12:sta on nähtävissä miten vastaajat lähtivät etsimään tietoa. Palvelua säännöllisesti käyttäneet lähtivät etsimään tietoa tilastot aiheittain ja tietokannat StatFin. Muut vastaajat etsivät tietoa yritykset tai muuta kautta. Muuta kautta olivat googlen avulla tai www-sivuilta. Tiedon löytäminen ja valintojen tekeminen oli palvelua säännöllisesti käyttäneille helppoa. Tietojen löytäminen taas koettiin hankalaksi jos tietokannat tai aihealue ei ollut käyttäjälle niin tuttu. Vastajien mielestä erilaisia tiedostomuotovaihtoehtoja oli riittävästi tiedon jatkokäytön kannalta.



Kuvio 12: Miten lähditte etsimään tietoa?

Kysymyksen viisi vastauksissa StatFin-tietokantapalvelun oman kuvion sijaan osa vastaajista käytti Exceliä tai jotain muuta tiedostomuotoa kuvion piirtämiseksi. Kaikki vastaajat eivät myöskään onnistuneet piirtämään kuviota tai ymmärtäneet tehtävää. Kysymyksessä kuusi kysyttiin miten tehtävä koettiin. Palvelua paljon käyttäneet kokivat tehtävän kohtuullisen helpoksi. Vastaajille, jotka eivät olleet käyttäneet palvelua tehtävä tuotti enemmän haasteita ja kaikki eivät saaneet tehtävää tehtyä. Lopuksi osa vastaajista esitti toiveita tai kehitysehdotuksia tietokantapalveluun liittyen.

Tämän kyselyn vastausten pohjalta näyttäisi siltä, että StatFin-tietokantapalveluun on perehdyttävä, jotta sitä osataan käyttää tarvittavien tietojen saamiseksi. Kyselyn vastausten pohjalta näyttää siltä, että palvelu toimii kohtuullisen hyvin, kun palvelua oppii käyttämään. Tietojen hakemiseen menee paljon aikaa, koska palvelu sisältää paljon tietoja ja toimintoja. On siis tiedettävä mitä hakea ja miten jotta siinä onnistuisi.

Tiedonhakutehtävän toimii hyvin, kun halutaan saada palautetta ja kehitysehdotuksia palvelun toimivuudesta. Käyttäjät voivat havaita tehtävää tehdessä ongelmia, joita he eivät muuten muistaisi mainita tai joita kyselyn laatija ei huomaisi kysyä. Koska kyse on sähköisestä kyselystä ja että vastauksia saataisiin enemmän kasaan kuin kahdeksan, olisi kysely hyvä lähettää useammalle henkilölle. Tämän tyyppisiä kyselyitä, joissa on tiedonhakutehtävä, voidaan toteuttaa ilman paneeliakin esimerkiksi tietokantapalvelunsivuilla olevan linkin kautta.

6 Yhteenveto

Asiakaspaneeleita on paljon erityyppisiä. On Internetissä toimivia, paneelikeskusteluina toimivia ja eri menetelmiä hyödyntäviä. Paneelin koko riippuu paljon sen tarkoituksesta ja toteutuksesta. Tilastokeskukselle sopivimmalta vaikutti pienimuotoinen kohdennettu paneeli, jossa hyödynnetään sekä Internetiä, että haastatteluita. Haastattelut siksi, että paneelien avulla tavoiteltiin syvällistä eli laadullista palautetta. Tilastokeskuksen käyttäjäkyselyiden avulla, kun saadaan määrällistä tietoa.

Käyttäjäpaneelin pilotointi toteutettiin yritystiedonkäyttäjäpaneelilla. Sopivaa aihetta haastatteluiden järjestämiseksi ei kuitenkaan löytynyt, joten päädyttiin sähköisiin kyselyihin. Vaikka kyselyissä käytettiin avoimia kysymyksiä, ei saavutettu kovin syvällistä tietoa verrattuna käyttäjäkyselyihin. Ensimmäinen kysely lähti 269 henkilölle ja vastauksia kertyi 28 kappaletta ja käyttäjäpaneeliin mukaan ilmoittautui 17 henkilöä. Vastausprosentti oli 10 % ja jäi kohtuullisen alhaiseksi, jos verrataan sitä käyttäjäkyselyn vastausprosenttiin, joka vuonna 2010 oli 25 %. Vastaajista yli puolet kuitenkin ilmaisivat kiinnostuksensa osallistua paneeliin. Toinen kysely eli tiedonhakutehtävä lähetettiin näille 17 henkilölle ja vastauksia kertyi 8 kappaletta. Osa vastaajista siis osoitti halukkuuttaan vastata kyselyihin ja antaa palautetta ja kehitysehdotuksia.

Pilotoinnista saadut kokemukset osoittivat, että käyttäjäpaneelien hyödyntäminen vaati paljon työtä. Käyttäjien mukaan saaminen osoittautui arvioitua haastavammaksi, mutta kiinnostusta paneelia kohtaan löytyi. Käyttäjiltä kyllä saatiin palautetta, mutta kyselyiden tekemiseen, vastausten kasaan saamiseen ja läpikäymiseen kului paljon aikaa. Sähköisiin kyselyihin pitäisi saada enemmän vastaajia tai vielä kattavampia vastauksia. Palautteesta saatu hyöty ei ollut riittävä siihen aikaan nähden, joka vastausten saamiseksi kului. Tässä työssä oleviin kyselyihin vastaajat olivat käyttäneet hyvin vaihtelevasti aikaa. Toiset olivat vastanneet perusteellisemmin kuin toiset. Näin pienellä osallistujia määrällä käyttäjäpaneeli ei toimi, jos kyselyt ovat ainoa tiedonkeruumenetelmä. Pienimuotoinen käyttäjäpaneeli, jonka avulla saavutetaan syvällisempää tietoa, tarvitsee toimiakseen todennäköisesti myös haastatteluita.

Seuraavaksi kun sopiva aihe löytyy, olisi hyvä testata ryhmähaastatteluita ja niiden toimivuutta. Ryhmähaastattelujen avulla saadaan todennäköisesti syvällisempää palautetta, koska se mahdollistaa käyttäjien kanssa keskustelun. Haastateltavia kasattaessa voidaan hyödyntää yritystiedon panelisteja jotka ovat ilmaisseet halukkuutensa antaa palautetta.

Pilotoinnista saatujen kokemusten pohjalta näyttää kuitenkin, että osa käyttäjistä on halukkaita antamaan palautetta. Tällaisia käyttäjiä kannattaa hyödyntää, koska palautetta tarvitaan toiminnan kehittämiseksi. Käyttäjäpaneelit toimivat hyvin toteutettuina palautteen saamisen lisäksi myös keinona markkinoida Tilastokeskuksen toimintaa ja osaamista.

Työntekijä uskoo, että Tilastokeskuksen on hyvä kysyä palautetta aktiivisesti ja hyödyntää käyttäjiä tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Vaihtoehtona jatkuvalla paneelille voisi olla määräaikaista paneeleita tarkoin määriteltyihin kehittämishankkeisiin, kuten Espoon asiakasraadissa oli tehty. Silloin ei välttämättä tarvita kuin yksi 5-12 henkilön ryhmä, joka on riittävän sitoutunut. Tämä siksi, että käyttäjäpaneelin ylläpitäminen vaatii myös omat resurssinsa. Jatkuvan paneelin ylläpitäminen vaatii säännöllistä yhteydenpitoa panelisteihin. Kehityshankkeessa yhteydenpito ajoittuu hankkeeseen. Lisäksi määrittelystä kehityshankkeen tuloksista on helpompi raportoida niin, että panelistit kokevat päässeensä vaikuttamaan.

Opinnäytetyön tekeminen vaati enemmän aikaa, kuin työntekijä oli osannut odottaa, mutta samalla se antoi mahdollisuuden tutustua uuteen aiheeseen. Teoriaosuuden ja aineoston keräämisen ohella oli mielenkiintoista päästä toteuttamaan työn toiminnallista osuutta. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli erittäin haastavaa, mutta samalla todella opettavainen kokemus. Toiveena on, että Tilastokeskus voisi jatkossakin hyödyntää paneeleita osana palautejärjestelmäänsä, ainakin projektiluonteisesti.

Lähteet

- Aalto, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Juva: PS-kustannus.
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- Dr. Frederick C. & Van Bennekom. 2003. Customer Surveying: A Guidebook for service managers. Bolton: Customer Service Press.
- Hill, N., Briderley, J. & MacDougall, R. 2003. How to measure Customer Satisfaction. 2. painos. Hampshire: Gower.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006 Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 4. painos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P., 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Jyväskylä: Tammi.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum Media.
- Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas: myymekö tunteja vai tulosta? Porvoo: WSOY.
- Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Sähköiset lähteet

- Addvalue. Asiakaspaneelit ja yhteisöt. Luettu 26.3.2011.
<http://www.addvalue.fi/suomeksi/tutkimuspalvelut/asiakaspaneelit-ja-yhteisot.html>
- Customer panel. Luettu 2.4.2011. <http://www.engagemutual.com/about-us/customer-panel/>
- Espoon vapaan sivistystyön asiakasraadit yhteenvetoraportti. 2009. Luettu 5.8.2011.
<http://www.vapaasektori.fi/images/Loppuraportti.pdf>
- HOK. Prisman asiakaspaneeli. Luettu 2.4.2011. http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-medialle/tiedote?announcement=128439_66560
- HOK1. Liity asiakaspaneeliin. Luettu 26.3.2011. <http://www.s-kanava.fi/web/vk/liity-asiakaspaneeliin>
- Huutonet. Huutopaneeli. Luettu 20.7.2011. <http://www.huuto.net/huutopaneeli>
- Kodinterra. Asiakaspaneeli. Luettu 2.4.2011.
http://kodinterra.com/market/kodinterra?a_Visit:rajaaOsuuskauppa=1&b_haku.dokumentti=060_Ajankohtaista09019b36807b5359&pageName=Doc&b_haku.osuuskauppa=KESKIMAA
- Mainostajien Liitto: Mainostajan mediatutkimusopas, 2005. Luettu 24.5.2011.
<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?nayta=1723&haku=p&termit=26>
- Tilastokeskus 1. Tilastokeskuksen toiminta. Luettu 18.3.2011.
<http://tilastokeskus.fi/org/tilastokeskus/index.html>
- Tilastokeskus 2. Tilastokeskuksen organisaatiokaavio Luettu 18.3.2011.
<http://tilastokeskus.fi/org/tilastokeskus/organisaatio.html>

Tilastokeskus 3. Yhteystiedot ja johto. Luettu 18.3.2011.
<http://tilastokeskus.fi/org/yhteystiedot/johto.html#tp>

Tilastokeskus 4. Tilastokeskuksen strategiset tavoitteet. Luettu 18.3.2011.
http://tilastokeskus.fi/org/tilastokeskus/strategia_strategisettavoitteet.html

Tilastokeskus 5. Tilastokeskuksen arvot. Luettu 18.3.2011.
<http://tilastokeskus.fi/org/tilastokeskus/arvot.html>

Tilastokeskus 6. Palveluperiaatteet. Luettu 16.6.2011.
<http://tilastokeskus.fi/org/periaatteet/palveluperiaatteet.html>

Tilastokeskus 6. Tuotteet ja palvelut. Luettu 25.4.2011.
<http://tilastokeskus.fi/tup/index.html>

Tilastokeskus 7. Toimintaympäristö. Luettu 16.8.2011.
<http://www.stat.fi/org/tilastokeskus/toimintaymparisto.html>

Tilastokeskus8. Yrityksiin liittyviä tilastoja. Luettu 30.9.2011.
<http://www.stat.fi/tup/yrityksille/index.html>

Tilastokeskus 9. Tilastotietokannat. Luettu 30.9.2011.
<http://www.stat.fi/tup/tilastotietokannat/index.html>

Vuosikertomus 2010. Luettu 16.6.2011.
http://tilastokeskus.fi/org/tilastokeskus/vuosikertomus_2010/tuotteet_ja_palvelut.html

Muut lähteet

Digium: tietoa uusista palveluista. Luettu 20.5.2011

Korhonen, M. & Mikkela, H. 2010. Käyttäjäkyselyn tuloksia 2010, Johtoryhmälle esitys. 18.1.2010

Korhonen, M. & Mikkela, H. 2010. Palautejärjestelmä-moniste. Tilastokeskuksen palaute- ja käyttäjäkyselyt.

Kuusisto, J. 2011. Asiantuntijahaastattelu 13.9.2011.

Metro-lehti. Ilmoitus. Ilmestynyt 25.5.2011

Metsä 1. Tilastokeskuksen sisäinen materiaali. Luettu 21.3.2011.

Metsä 2. Tilastokeskuksen sisäinen materiaali. Luettu 21.3.2011.

Metsä 3. Tilastokeskuksen sisäinen materiaali. Luettu 21.3.2011.

Metsä 4 . Tilastokeskuksen sisäinen materiaali. Luettu 16.6.2011.

Mikkela, H. 2011. Esitys. Asiakkuus aamupäivä.

Peltonen, S. 2011. Asiantuntijahaastattelu 15.9.2011.

Tammitie, K. Yhteishyvä 10/2011, Palautetta paneelin kautta.

Tilastokeskuksen Suomen laatupalkinto kilpailuhakemus 2006

Kuviot

Kuvio 1: Tilastokeskuksen organisaatiokaavio (Tilastokeskus 2)	8
Kuvio 2: Tilastokeskuksen asema ja sidosryhmät (Tilastokeskus 7)	9
Kuvio 3: Ydinprosessit (Mesta 1).....	9
Kuvio 4: Keskeiset palautejärjestelmät (Mikkela 2011)	11
Kuvio 5: Asiakaspalautteen käsittely (Aarnikoivu 2005, 70.).....	13
Kuvio 6: Tyytymättömän asiakkaan kohtaaminen (Aarnikoivu 2005, 73.)	14
Kuvio 7: Motivaatiotason määrä kyselyn edetessä (Aalto & Valli 2007, 104.).....	20
Kuvio 8: Erityyppisten paneelien edut ja haasteet Tilastokeskukselle	25
Kuvio 9: Käyttäjäpaneelista kiinnostuneiden määrä.....	32
Kuvio 10: Kuinka tärkeäksi yrityksiin liittyvän tiedon eri osa-alueet koettiin.....	32
Kuvio 11: Oletteko käyttäneet StatFin-tietokantapalvelua?.....	34
Kuvio 12: Miten lähditte etsimään tietoa?.....	34

Liitteet

Liite 1: Saatekirje

Hyvä vastaanottaja

Tilastokeskus kehittää jatkuvasti tietotarjontaansa ja palveluitaan, jotta ne vastaisivat mahdollisimman hyvin tiedonkäyttäjien toiveita ja muuttuvia tietotarpeita.

Tällä hetkellä meneillään on useita yritystietoon liittyviä kehittämishankkeita, joihin liittyen toivomme saavamme palautetta ja kommentteja niiden nykyisiltä tai tulevilta käyttäjiltä.

Tulemme lähettämään Teille lähiviikkoina sähköisen kyselyn, johon toivomme vastaustanne.

Samalla tiedustelemme halukkuuttanne toimia jatkossa käyttäjäpaneelimme jäsenenä ja vastata sähköisiin kyselyihin tai osallistua erilaisiin palautetilaisuuksiin. Käyttäjäpaneelien ja -kyselyiden käyttöön liittyen on valmisteilla liiketalouden opinnäytetyö (Laurea-ammattikorkeakoulu), jonka toteuttaa Tilastokeskuksen toimeksiannosta Jenna Nyqvist.

Lisätietoja antavat

Jenna Nyqvist, sähköposti, puhelinnumero

Minna Korhonen, sähköposti, puhelinnumero

Yhteistyöterveisin

Heli Mikkilä

tietopalvelujohtaja

(osoitelähde: Tilastokeskuksen asiakasrekisteri/nimi jne.)

Kysely

Kysely yritystiedon käyttäjille

Sähköposti: Lähetetään Tilastokeskus nimellä

otsikko: Tule mukaan yritystietojen kehittämiseen

Hyvä vastaanottaja

Lähestyimme teitä aikaisemmin sähköpostiviestillä, jossa kerroimme kyselystä liittyen yritystietojen kehittämiseen. Ohessa linkki kyselyyn, johon toivomme vastaustanne. ([linkki](#))

Toivomme vastauksia kyselyyn 30.6. mennessä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Lisätietoja antavat

Jenna Nyqvist, sähköposti, puhelinnumero

Kehittämispäällikkö Susanne Hellman-Ketola, sähköposti, puhelinnumero

Etusivu

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Vastaamalla autatte kehittämään toimintaamme.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Tilastokeskus([logo](#))

1. Mitä Tilastokeskuksen tietoja, tuotteita tai palveluita olette käyttäneet viimeisen 6 kuukauden aikana?

2. Kuinka tärkeäksi koette yrityksiin liittyvän tiedon eri osa alueet?

Arvioikaa tiedon tärkeyttä asteikolla 5-1 (5= Erittäin tärkeä, 1= Ei ollenkaan tärkeä)

Suomen talouskehitys

Toimialakohtainen kehitys

Hinta- ja kustannuskehitys

Suhdannetilastot/ Suhdannekehitys

Ympäristö ja energia

Väestö

Aikasarjatiedot

Rakennetiedot

Alueittaiset tiedot

Kansainväliset tiedot

3. Missä yhteyksissä ja miten käytätte Tilastokeskuksen tuottamia yritystietoja, tuotteita tai palveluita?

4. Kertokaa vapaasti, millainen yrityksiin liittyvä tieto, tuotteet tai palvelut ovat Teidän kannaltanne kaikkein tärkeimpiä ja miten vastaamme tietotarpeeseenne tällä hetkellä.

5. Millä tavalla haluaisitte saada tietoa esimerkiksi uusista yritystiedoista?

6. Toivomme vielä, että annatte palautetta ja kehittämissuhteita Tilastokeskuksen yrityksiin liittyvistä tiedoista, tuotteista ja palveluista.

Loppuosa

Olemme kokoamassa käyttäjäpaneelia Tilastokeskukselle yritystietojen käyttäjistä. Paneelin jäseniksi ilmoittautuneille lähetämme muutaman kerran vuodessa sähköisen kyselyn tai kutsun palautetilaisuuteen. Vastaaminen on vapaaehtoista, ja paneelista voi erota halutessaan ilmoittamalla asiasta meille.

Osallistamalla paneeliin saatte mahdollisuuden olla mukana kehittämässä toimintaamme ja pääsette vaikuttamaan Tilastokeskuksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Lisäksi viestimme paneelin jäsenille mm. kyselyiden tuloksista ja muista ajankohtaisista asioista.

Arvostamme asiantuntemustanne yritystiedon käyttäjänä ja toivomme, että olisitte halukas osallistumaan paneelin toimintaan.

Lisätietoja paneelin toiminnasta antaa kehittämispäällikkö Susanne Hellman-Ketola, sähköposti, puhelinnumero

Oletteko kiinnostunut osallistumaan käyttäjäpaneeliimme?

- Kyllä
- Ei

- Lopuksi voitte vapaasti antaa palautetta yleisesti Tilastokeskuksen toimintaan tai tähän kyselyyn liittyen

Kiitos yhteistyöstä!

(Lähetä painikkeen jälkeen ohjautuu Tilastokeskuksen sivuille)

Liite 2: StatFin-kysely

Viesti sähköpostiin: Statfin-kysely

Hyvä käyttäjäpaneelin jäsen,

Ohessa StatFin tietokantoihin liittyvä kysely, johon toivomme vastaustanne 4.11. mennessä

Linkki kyselyyn. (linkki)

Lisätietoja antaa

Kehittämispäällikkö Jarmo Partanen,

sähköposti, puhelinnumero

Etusivu

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Vastaaminen kestää n. 10 minuuttia.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

1. sivu

1. Oletteko käyttänyt StatFin-tietokantapalvelua viimeisen 12 kuukauden aikana? säännöllisesti/kausiluontoisesti/vain muutamia kertoja/ en ollenkaan

2. sivu

Jos vastaus on kyllä.

- 1.2. Mitä tarkoitusta varten olette etsineet tietoa StatFin-tietokantapalvelusta?
- 1.3. Millaisia kokemuksia teillä on StatFin-tietokantapalvelusta?

3.sivu Tiedonhakutehtävä

Seuraavan tiedonhakutehtävän tarkoituksena on selvittää StatFin-tietokantapalvelun käytettävyyttä käyttäjien näkökulmasta. Tehdessänne tehtävää, kiinnittäkää huomiota valintojen selkeyteen.

Aloittakaa tehtävä Tilastokeskuksen etusivulta.

<http://www.stat.fi/>

Etsikää aloittaneet ja lopettaneet yritykset.

Rajaus on

alue: maakunnittain 2010, Varsinais-Suomi, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa

toimiala: G tukku ja vähittäiskauppa,

aika: vuosiaineisto,

vuosi: 2005-2010,
tiedot: aloittaneet.

4. sivu

2. Miten lähditte etsimään tietoa?

- hakutoiminnolla
- tilastot aakkosittain
- tilastot aiheittain
- tietokannat Statfin
- yritykset
- muuta kautta, miten?

3. Oliko tiedon löytäminen ja valintojen tekeminen mielestänne helppoa tai vaikeaa?

5. sivu

Tehkää valintojenne perusteella syntyneestä taulukosta viivadiagramma-kuvio ja muuttakaa sen otsikko asianmukaiseksi.

4. Miltä kuvio vaikuttaa jatkokäytön kannalta?

Seuraavaksi *palatkaa painikkeella taaksepäin ja* siirtäkää taulukko Exceliin tai haluamaanne ohjelmaan.

6. sivu

5. Oliko erilaisia tiedostomuotovaihtoehtoja riittävästi tiedon jatkokäyttöä ajatellen?

6. Miten koitte tehtävän? Oliko tietojen löytäminen helppoa, olivatko valikot selkeitä, ja muita huomioita tehtävän aikana.

- Lopuksi voitte vapaasti antaa palautetta StatFin-tietokantapalveluun tai tähän kyselyyn liittyen

Kiitossivu

Kiitos vastauksista.

Liite3: Haastattelun runko

- Onko teillä ollut käytössä paneeleita ja jos niin millaisia? (esim. Internetissä toimiva tai ryhmäkeskusteluna toimiva, panelistit mukana pysyvästi tai projektiluonteisesti jne.)
- Miten asiakkaat on otettu mukaan tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen?
(Kokemuksia näistä, hyvät ja huonot puolet, kuinka paljon vastaajia tarvitaan esim. internet kysely tai fokusryhmä jne?)
- Onko vastaajia helppo saada mukaan? (vastausprosentti)
- Entä kuinka vastaajia motivoidaan vastaamaan?
- Tuleeko vielä mieleen jotain muuta?
- Haluaisin vielä varmistaa, että saako nimenne mainita opinnäytetyön lähdeluettelossa?