

Kyselyopas

Kuinka rakennat onnistuneen
kyselyn ja keräät laadukasta tietoa.



Sisältö

Esipuhe	3
Kyselyn rakenteen ja sisällön suunnittelu	4
Kyselyn anonymiteetti	7
Vastausprosentit	9
Kysymysten muotoilu	11
Kyselyn toimittaminen	17
Tulosten analysointi ja vastaustyyli	20
Analysoinnin jälkeen	23

Esipuhe

Nykypäivänä organisaatiot pyrkivät keräämään laadukasta tietoa asiakkaista, työntekijöistä ja muista kohderyhmistä. Tiedonkeruutapoja on monia, esimerkiksi seuranta, kyselyt ja ulkoisten tiedonlähteiden analysointi.

Käyttäytymistä seuraamalla kerätty data vaatii usein paljon analysointia, eikä siitä pysty läheskään aina päättämään henkilöiden todellista tarvetta tai motiivia. Lisäksi moni suhtautuu käyttäytymisen seurantaan hyvinkin kriittisesti. Sen sijaan ihmisiltä suoraan kysymällä meillä on mahdollisuus kerätä tietoa vastaajien todellisista tarpeista ja motiiveista, riippumatta siitä kysytäänkö tästä henkilökohteisesti tai digitaalisten työvälineiden avulla.

Meillä kaikilla on jokin kokemus erilaisista kyselyistä. Olemme itse vastanneet niihin ja osa jopa rakentaneet niitä, mutta montako kysymystä kyselyssä kannattaa olla? Miten hyvä kysymys muodostetaan? Mitä tulisi ottaa huomioon, jotta kyselyn laatu pysyy mahdollisimman korkeana? Tällaiset kysymykset askarruttavat monia, minkä johdosta kokosimme parhaat vinkkimme yksien kansien alle. Tutustumalla tämän oppaan vinkkeihin opit suunnittelemaan ja toteuttamaan erilaisia kyselyitä sekä keräämään laadukasta tietoa päätöksentekonne tueksi.

Terveisin

Maarit Kaikkonen

Kyselyn rakenne & sisältö

Millainen on hyvän kyselyn rakenne ja sisältö

Jokainen kysely kannattaa aloittaa perusteellisella suunnittelulla, jonka takia esimerkiksi kysymysten järjestys tulee miettiä niin, että kysely etenee jokaisella vastaajalla mahdollisimman jouhevasti. Mieti, koskettavatko tietyt kysymykset tai aihealueet vain joitakin vastaajia, sillä yhdenkään kysymyksen ei tulisi aiheuttaa vastaajalle tilannetta, jossa hän ei pääse etenemään kyselyssä. On myös mahdollista, että vastaaja vastaa kysymykseen vain sen takia, että hän pääsee etenemään kyselyssä, vaikka kyseisen kysymyksen vastausvaihtoehtoista ei löytyisikään juuri hänelle sopivaa vastausta.

Toisin sanoin, jokaiselle vastaajalle tulisi esittää vain ne kysymykset, jotka ovat juuri hänelle relevantteja tai vaihtoehtoisesti antaa hänelle mahdollisuus ohittaa kysymys.

Taustamuuttujat

Vaikka kysely toteutettaisiin anonyyminä, erilaiset taustatietokysymykset ovat erittäin olennaisia kyselyn tulosten tulkinnan sekä muutostoimenpiteiden päättämisen kannalta. Esimerkiksi asiakaslautekyselyn taustatietokysymyksissä voidaan kysyä seuraavia tietoja:

- Käytetyt palvelut / tuotteet
- Sukupuoli
- Ikä
- Asema yrityksessä

Nämä taustatietokysymykset mahdollistavat tulosten syvällisemmän analysoinnin. Jos tuloksissa näkyy poikkeavan suuria eroavaisuuksia, esimerkiksi mikäli jossakin kysymyksessä on erityisen laaja keskihajonta, tuloksia voi seuraavaksi tutkia taustatietokohtaisesti. On mahdollista, että poikkeavat tulokset selittyvät esimerkiksi palvelukohtaisilla eroilla, eli tietyllä palvelulla on äärimmäisen tyytyväiset asiakkaat, kun taas toisessa palvelussa on tyytymättömämpiä asiakkaita. Kun kyselyn tuloksia katsotaan kohdennetusti, on mahdollista suunnitella myös jatkotoimenpiteitä kohdennetusti juuri oikeaan paikkaan.

Piilotetut taustamuuttujat

Kyselyihin on usein mahdollista lisätä piilotettuja taustamuuttujia ja vastaajien ryhmittelyjä ilman että vastaaja itse näkee mihin ryhmään tai ryhmiin hän kuuluu. Tällaiset piilotetut taustamuuttujat voivat korvata taustatietokysymykset, eli vastaajat voidaan lisätä esimerkiksi erilaisiin ryhmiin, jolloin kyselyssä ei tarvitse kysyä kaikkea vastaajan taustasta. Tämä luonnollisesti lyhentää kyselyn kysymysten määrää ja nopeuttaa kyselyn täyttämistä, sillä tässä tapauksessa kyselyn luoja vastaa näihin taustatietokysymyksiin vastaajan puolesta.

Esimerkki: Tieto siitä, onko kyselyyn vastaava asiakas yrityksen avainasiakas vai ei on sellainen jota asiakas itse harvoin tietää.

Ennen kuin kyselyyn lisätään piilotettuja taustamuuttujia, on hyvä pitää mielessä miten nämä vaikuttavat kyselyn läpinäkyvyyteen. Mikäli kysely halutaan pitää mahdollisimman läpinäkyvänä, piilotettuja taustamuuttujia ei kannata käyttää vaan tämän sijaan taustamuuttujat tulisi lisätä kyselyyn omina kysymyksinään. Muutoin kyselyn tulokset voivat synnyttää epäluottamusta vastaajissa, mikäli kyselyn tulokset viestittää takaisinpäin yrityksen asiakkaille.

Kyselyn aihealueet

Mikäli kysely sisältää useampia aiheita, nämä olisi hyvä jakaa eri kokonaisuuksiin, joiden onnistumisesta halutaan kerätä tietoa. Tässä muutamia esimerkkejä erilaisista aihealueista:

- Asiakaspalvelu
- Myynti
- Markkinointi ja viestintä
- Tuote / Palvelu

Kun ylätasen kokonaisuudet on päätetty, tämän jälkeen voidaan vielä miettiä yksityiskohtaisempia aihealueita.



Kyselyn anonymiteetti

Täytyykö kyselyn olla anonyymi?

Kaikki kyselyt tulee muodostaa niin, että vastaajalla on mahdollisimman luottavainen olo vastata kyselyyn täysin avoimesti ja suoraan. Kaikki vastaajat eivät välttämättä vastaa kyselyyn totuudenmukaisesti, mikäli yksilön vastaukset voidaan identifioida kyselyn tuloksista.

Toisaalta, jos kyselyn toteutus mahdollistaa yksittäisen vastaajan vastausten erottelemisen muista vastauksista, yksittäisiltä vastaajilta voidaan myös pyytää lisätietoa annettuihin vastauksiin liittyen. Näin ollen vastaaja voi päästä vielä keskeisemmin mukaan tuleviin kehitystoimenpiteisiin ja avata tarkemmin näkemyksiään.

Esimerkki: Jos suurimman osan mielestä asiakaspalvelu on nopeaa, tähän ei välttämättä tarvitse tehdä mitään muutosta koko asiakaskunnan tasolla. Mikäli yksittäisten vastaajien vastauksista ilmenee konkreettisia kehitystoiveita asiakaspalvelun nopeuteen liittyen, nämä toiveet ehdottomasti kannattaa ottaa huomioon yksilötasolla. Jos kysely on toteutettu anonyymisti, näihin yksittäisten henkilöiden vastauksiin ei päästä käsiksi, eikä tilanteeseen täten voida myöskään vaikuttaa yksilötasolla.

Vaihtoehtoja täydelle anonymiteettisuojalle

Jos ei ole mahdollista toteuttaa täysin avointa kyselyä, toinen vaihtoehto anonymiteettisuojalle on ulkoistaa kyselyn hallinnointi jollekin ulkopuoliselle taholle. Tässä tapauksessa kyselyä hallinnoiva taho voi myös haastatella vastaajia, pyytäen heiltä tarkentavia kommentteja liittyen kyselyssä annettuihin vastauksiin. Tulokset raportoidaan yritykselle yleisemmällä tasolla, säilyttäen vastaajien anonymiteetin.

Anonyymisti vastattavaan kyselyyn voidaan myös lisätä yhteystietokysymys, jolloin vastaaja voi päättää itse, ilmoittaako hän oman nimensä vaiko ei. Näin anonymiteettisuojaan pohdinta siirtyy vastaajien päätettäväksi. Tällöin kyselyyn voidaan asettaa erilaisia hälytysviestejä esimerkiksi tyytymättömistä asiakkaista, jotta asiaan voidaan puuttua heti negatiivisen palautteen tullessa ja kääntää huono asiakaspalvelukokemus positiiviseksi.



Vastausprosentit

Onko vastausprosentilla merkitystä?

Jos tavoitteena on tulkita kyselyn tuloksia koko kohderyhmän mielenpiteenä, on hyvin tärkeää saada mahdollisimman korkea vastausprosentti. Jotta voidaan sanoa, että esimerkiksi tiettyjen vastaajien vastaukset kuvastavat koko sidosryhmän mielipidettä, kyseisen sidosryhmän otannasta tulee saada mahdollisimman kattavasti vastauksia.

On kuitenkin hyvä pitää mielessä, ettei ole olemassa standardia sille, mikä on hyvä tai huono vastausprosentti vaan tämä riippuu kyselystä, alasta, organisaatiosta ja monesta muusta yksittäisestä tekijästä.

Miten voitte saada korkeammat vastausprosentit?

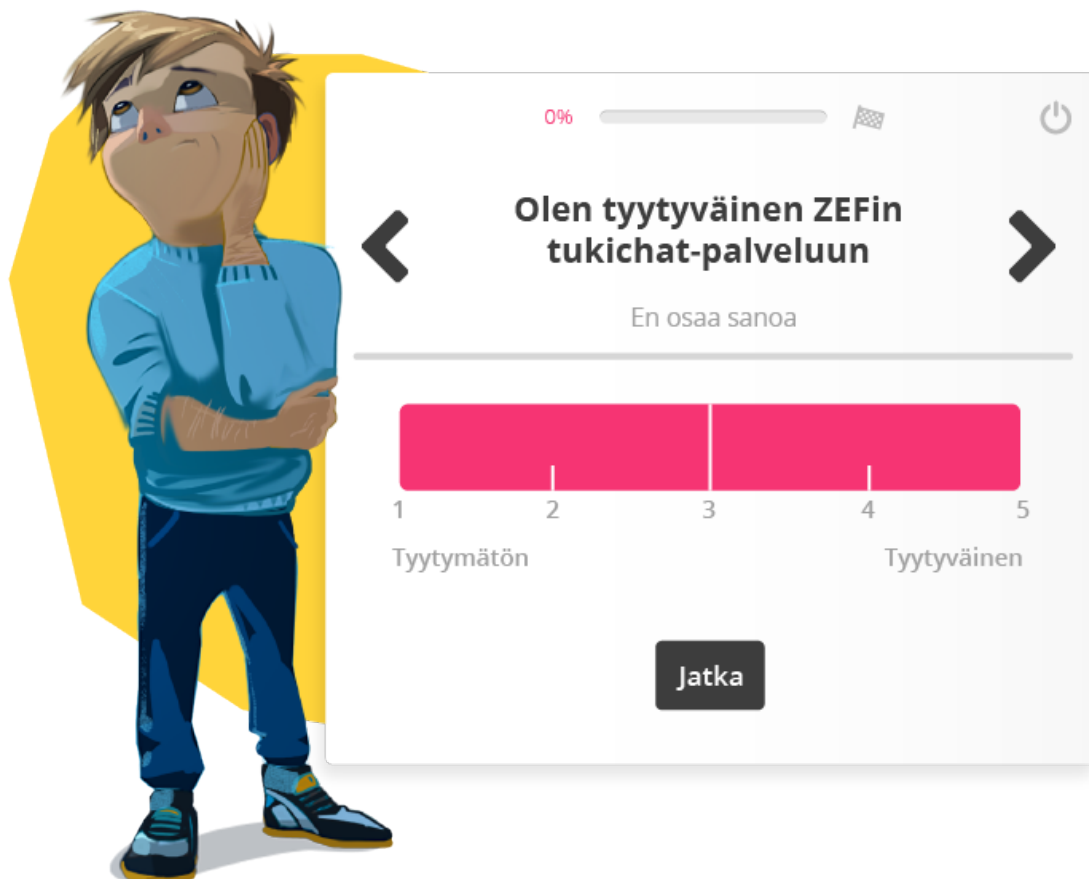
Mikäli kysely on pitkä, korkeamman vastausprosentin voi saavuttaa esimerkiksi sillä, että vastaajille annetaan mahdollisuus vastata kyselyyn erissä. Jos kyselyssä on paljon kysymyksiä, vastaajat voivat kokea haasteellisena irrottaa yhtä pitkäjaksoista ajankohtaa, jolloin he voisivat vastata koko kyselyyn. Tämän takia kysely on hyvä muodostaa niin, että vastaaja voi palata kyselyyn myöhemminkin ja täten tehdä kyselyn esimerkiksi viiden minuutin erissä. Asiakkaille tulee antaa riittävästi aikaa vastata kyselyyn, minkä lisäksi kyselystä kannattaa lähettää muistutusviestejä.

Vastausprosentteja miettiessä on hyvä huomioida kyselyn kaksi eri vastausprosenttia: kuinka moni vastaaja on aloittanut kyselyyn vastaa-

misen ja kuinka moni on vastannut kyselyssä loppuun asti. Mikäli sidosryhmä halutaan osallistaa vastaamaan kyselyssä loppuun asti, vastaamisesta tulisi tehdä mahdollisimman helppoa. Tätä edesauttavat selkeä rakenne sekä täsmällisesti muotoillut kysymykset.

Miksi vastaamiseen ei kannata pakottaa?

Vastaamiseen pakottaminen ei välttämättä ole paras vaihtoehto, mikäli tavoitteena on mahdollisimman korkea vastausprosentti. Kysymys on esimerkiksi voitu muotoilla tavalla, johon kaikki asiakkaat eivät pysty vastaamaan. Mikäli tällaiseen tilanteeseen on pienikin mahdollisuus, kysymykseen on hyvä lisätä keino, jolla kysymyksen voi ohittaa.



Miten vastaisit esimerkiksi väittämään "Olen tyytyväinen ZEFin tukichat-palveluun", mikäli et ole ikinä käyttänyt kyseistä palvelua? Mikäli tässä kysymyksessä ei olisi "jatka"-nappia tai muuta etenemiskeinoa, vastaaja voisi päätyä joko sulkemaan kyselyn tai vaihtoehtoisesti arpomaan vastauksensa kysymykseen, mikä loppukädessä vääristää kyselyn tuloksia tämän kysymyksen osalta.

Kysymysten muotoilu

Millainen on hyvä kysymys?

Kun kyselyn aihealueet on mietitty läpi, on aika alkaa suunnittelemaan varsinaisia kysymyksiä. Kysymysten muotoilu vaikuttaa suuresti siihen, miten helppoa tai vaikeaa kysymykseen on vastata ja tämän takia kannattaakin ottaa huomioon seuraavat seikat:

- Kysymyksessä tulisi kysyä vain yhtä asiaa: vältetään "ja"-kysymyksiä, kuten "saan työstäni palautetta ja kannustusta" (vastausskaalana eri mieltä - samaa mieltä). Miten tähän kysymykseen vastataan, jos vastaaja saa palautetta, mutta ei kannustusta? Miten tuloksia tulkitaan?
- Kysymysten tulee olla mahdollisimman selkeitä ja yksinkertaisia: vältetään sitä, että kysymyksen voi ymmärtää monella eri tapaa.
- Kysymyskohtaisesti on hyvä miettiä tulisiko siinä olla myös "en osaa sanoa"-vastausvaihtoehto: onko kysymys sellainen, johon kaikki voivat varmasti vastata? Jos ei, on hyvä lisätä "en osaa sanoa" tai muu vastaava vastausvaihtoehto.

Kysymyksen muotoilua miettiessä, on tärkeää ottaa huomioon eri kysymystyypit, sillä kysymystyyppi vaikuttaa suuresti siihen, millälaisen raportin kysymyksestä voi saada. Katsotaan seuraavaksi erilaisia kysymystyyppejä, jotta oikean kysymystyyppin valinta olisi helpompaa.

Vaihtoehtokysymys

Vaihtoehtokysymys on hyvä valinta silloin, kun haluat määrittää vastaajan puolesta valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi valita yhden sopivan vastauksen. Vaihtoehtokysymystä voi käyttää esimerkiksi taustatietokysymyksissä sekä kysymyksissä, jotka määrittävät kyselyn etenemisen.

The image shows a mobile app interface for a survey. At the top, there is a progress bar at 0% and a power icon. The question is "1. Olen ollut asiakkaana" (1. I have been a customer) with a hint "En osaa sanoa" (I don't know). Below the question are three pink buttons with white text: "alle 5 vuotta" (less than 5 years), "5-20 vuotta" (5-20 years), and "yli 20 vuotta" (more than 20 years). To the right of the buttons is a clock icon and a large yellow arrow pointing right, indicating a time limit or next step.

Raportissa vaihtoehtokysymyksen tulokset näyttävät sen, kuinka moni vastaaja on valinnut minkäkin vastausvaihtoehdon.

Monivalintakysymys

Monivalintakysymystyyppi on muutoin täysin samanlainen kuin vaihtoehtokysymys, mutta siinä vastaaja voi valita useamman vastausvaihtoehdon. Tämä voi olla sopiva kysymystyyppi esimerkiksi tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä, joissa vastaaja kertoo, mitä tuotteiden ominaisuuksia hän käyttää. Osa vastaajista saattaa käyttää vain yhtä ominaisuutta, kun taas muut käyttävät useampia.

0%

19. Valitse 3 sinulle mieleisintä tapaa vastaanottaa tuotetietoa

En osaa sanoa

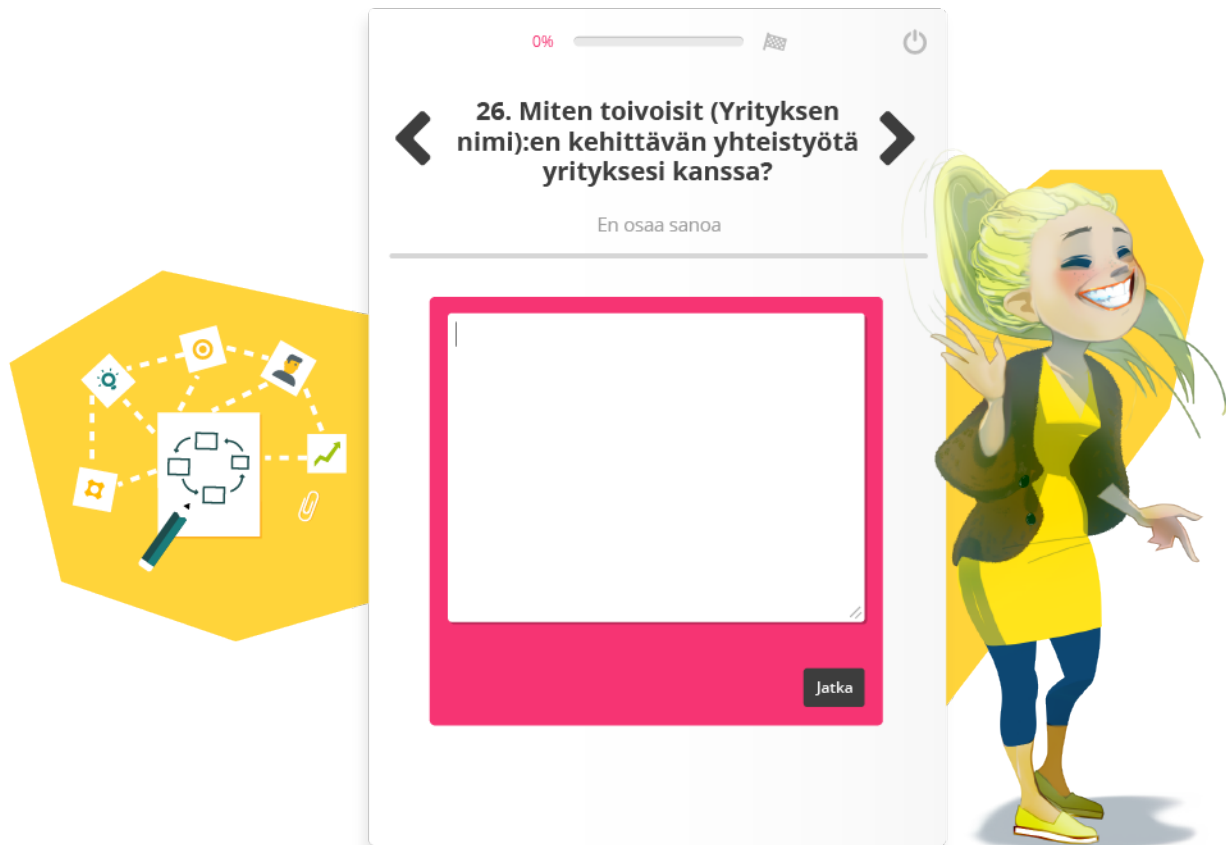
- Myyjän henkilökohtainen yhteydenotto
- Asiakaspalvelun yhteydessä
- Lähettikuljetuksen ohessa
- Uutiskirje
- Twitter
- Verkkokauppa
- Blogi
- Hinnasto
- Kattava mallikansio

Jatka

Vapaa palaute

Vastaajalle on hyvä antaa mahdollisuus avoimen palautteen kirjoittamiseen. Vaikka kyselyn suunnittelisi hyvinkin tarkasti, on aina mahdollista, että kyselystä unohtuu jokin tärkeäksi koettu aihealue tai kysymys. Tällaiset seikat voivat kuitenkin tulla esille, kun vastaajille annetaan mahdollisuus kertoa avoimesti esimerkiksi yrityksen toiminnan vahvuuksista ja kehityskohteista. Jotta avointen palaut-

teiden analysointi olisi mahdollisimman helppoa, kysymys kannattaa muotoilla täsmällisesti, jotta vastaaja ymmärtää, mistä aiheesta avointa palautetta pyydetään.



Jotta vastaaminen ei menisi liian raskaaksi, kommentointikenttiä tai avoimia kysymyksiä ei tulisi olla kyselyssä liikaa. Mikäli kysely halutaan pitää systemaattisena, jokaisen aihealueen lopuksi voi lisätä yhden avoimen kysymyksen. Tämän lisäksi kyselyn loppupuolella, vaikka kyselyn viimeisenä kysymyksenä, voi olla vielä yksi avoin kysymys, jotta vastaajat saavat varmasti mahdollisuuden kertoa kaikki risut ja ruusut.

Janakysymys

Janakysymyksen avulla vastaajia voi pyytää arvioimaan organisaation toimintaa. Skaalana voi toimia joko numeeriset arvot tai sanalliset ääripäät, mutta on toki myös mahdollista hyödyntää molempia.



Mikäli numeerinen skaala laitetaan päälle ja janaan määritellään tarkat arvot (esimerkiksi 1-5), on hyvä pitää mielessä, että tämä voi osittain ohjata vastaajan vastausta. Jos skaalana on vain sanalliset ääripäät (täysin eri mieltä -- täysin samaa mieltä) ilman numeerista skaalaa, vastaaja voi keskittyä omaan mielipiteeseensä. Tällöin vastaajan ei tarvitse ottaa huomioon, onko hän 4/5 vai 5/5 arvoisesti samaa mieltä väittämän kanssa. Jos käytössä on perinteinen 1-5 numeerinen asteikko, jossa vastaajan täytyy valita joko vastaus 1, 2, 3, 4 tai 5, vastaajalla on huomattavasti suppeampi vastausvalikko kuin täysin liukuvalla janalla, jossa hän voi vastata esimerkiksi numeroiden 4 ja 5 välistä.

Nelikenttäkysymys

Usein pelkästään aihealueen onnistumisen selvittäminen ei riitä. Tämän lisäksi on tarve selvittää, miten tärkeäksi kysytty seikka koetaan. Toisin sanoen, sama kysymys kysytään eri vastausskaaloilla, jolloin vastaajia pyydetään esimerkiksi arvioimaan sekä väittämän tärkeyttä että mielipidettään kyseisestä asiasta. Tämän voi toteuttaa kahdella eri tapaa: käyttämällä janakysymystyyppiä (jolloin nämä kaksi arvioitavaa asiaa ovat kaksi eri kysymystä) tai nelikenttäkysymystyyppiä.



Janakysymyksissä kysymysten väittämä pysyy samana, mutta vastausskaala muuttuu. Väittämän ollessa esimerkiksi "Asiakaspalvelu on helposti tavoitettavissa", janan skaalana esitetään ensin "mielipide"-määre, jonka jälkeen sama väittämä esitetään uudestaan, mutta tällä kertaa skaalalla "merkitys minulle".

Nelikenttä voi olla vastaajalle miellyttävämpi vastaustyyppi, sillä siinä vastaaja voi vastata yhdellä klikkauksella kahteen väittämään sen sijaan, että sama kysymys esitetään hänelle kaksi kertaa, kahdella eri skaalalla. Nelikentän etu tulee esille myös siinä tapauksessa, kun kyselyssä esitetään peräkkäin useampia nelikenttäkysymyksiä käyttäen samoja skaaloja. Tällöin vastaajan tarvitsee lukea vain kysymyksen väittämä sen sijaan, että keskittyisi skaaloihin, sillä nämä pysyvät nelikenttäkysymyksissä vakioina.

Kyselyn toimittaminen

Kuinka kyselyyn saadaan vastaajia?

Kun kyselyn sisältö on valmis, on aika päättää, halutaanko kysely lähettää sidosryhmälle sähköpostitse vai julkaistaanko kysely julkisesti esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin varmistaa, että kohderyhmä löytää kyselyn helposti. Kyselyn yhteydessä olisi hyvä olla tieto siitä, miten kauan kysely tulee olemaan auki sekä minkä takia kyselyyn kannattaa vastata.

Kyselyn toimitustavat

Kyselyn voi toimittaa monin eri tavoin:

- Sähköpostitse
- Upottamalla kysely verkkosivuille
- Upottamalla kysely omaan järjestelmään
- Pitämällä kyselyä auki julkisessa tilassa sijaitsevalla tabletilla tai tietokoneella



Näistä toimitustavoista yleisin on sähköpostikutsuviesti, josta puhumme lisää seuraavaksi.

Sähköpostikutsuviesti

Ennen kuin sähköpostikutsuviestin sisältöä mietitään tarkemmin, aloitetaan kutsuviestin otsikolla. Kuten kaikissa hyvissä sähköpostiviestien otsikoissa myös kutsuviestin otsikosta tulee käydä ilmi, mitä kyseinen viesti koskee. Jos otsikko ei ole riittävän informatiivinen, sitä ei välttämättä edes klikata auki. Tällöin kutsuviestin muu sisältö menee hukkaan eikä kyselyyn saada vastauksia.

Itse kutsuviestin sisältö on hyvin tärkeä, sillä sen kautta sidosryhmää voi vielä motivoida vastaamaan kyselyyn. Kutsuviestiin on hyvä lisätä seuraavat tiedot:

- Minkä takia kysely tehdään: miten ja milloin tämän kyselyn tulokset tullaan käsittelemään?
- Jos vastaavanlainen kysely on tehty aiemmin: mitä konkreettisia muutoksia organisaatiossa on tehty viime kyselyn tulosten perusteella?
- Anonymiteetti: onko kysely anonyymi?
- Kyselyn aukioloaika: mihin päivämäärään asti kyselyyn voi vastata?
- Kuinka paljon aikaa vastaamiseen menee? Tämä kannattaa testata ensin, jotta voitte laittaa todellisen keston kutsuviestiin.
- Voiko kyselyn tehdä erissä?

Kyselyn aukioloaika

Kyselyyn vastaamiselle on hyvä antaa riittävästi aikaa, jotta vastaaja voi panostaa vastaamiseen. Kyselyn pituudesta riippuen vastaajalle olisi hyvä antaa vähintään kaksi viikkoa vastaamisaikaa, jolloin myös kiireiset henkilöt ehtivät todennäköisemmin antaa oman palautteensa.

Kyselystä kannattaa toki lähettää myös vähintään yksi muistutusviesti. Muistutus tulisi lähettää sekä niille, jotka eivät ole vielä vastanneet kyselyyn, että niille, jotka eivät ole vastanneet kyselyssä loppuun asti.

Vastaajien palkitseminen

Olet saattanut törmätä sellaisiin kyselyihin, joissa vastaajia on houkutteltu vastaamiseen erilaisten palkintojen avulla. Palkitseminen vaikuttaa kyselyn vastausprosenttiin, mutta lähtökohtaisesti liiketoimintaan liittymätön palkinto saattaa myös vääristää tuloksia. Mikäli vastaajan ainoa motivaatio vastaamiselle on kyselystä saatava palkinto, hän ei välttämättä vastaa kyselyyn todenmukaisesti.



Tulosten analysointi ja vastaustyyli

Kuinka raporttia tulisi lukea?

Kyselyn tulosten analysointia ei kannata tehdä hätiköidysti vaan siihen tulee varata riittävästi aikaa. Kyselyn hyödyt tulevat esille vain, jos tuloksia osataan tulkita oikein. Tuloksia kannattaakin tutkia aluksi ylätasolla, jotta saadaan esille yleiskatsaus sidosryhmän mielipiteestä. Tämä voi liittyä esimerkiksi organisaation koko toimintaan, minkä jälkeen voidaan pureutua tarkemmin tulosten yksityiskohtiin, yksittäisiin kysymyksiin sekä ryhmäkohtaisiin raportteihin.

Riippuen siitä, minkälaisia taustatietoja kyselyssä on kysytty, tulokset voidaan suodattaa tutkittavaksi esimerkiksi segmenttikohtaisesti. Mikäli kysely ei ole ollut anonyymi, tuloksia voidaan myöhemmin katsoa jopa yksilökohtaisesti.

Miten tuloksia voi tulkita?

Kyselyn tulokset ovat aina vilkaisu menneisyyteen. Kyselyn raporteista näkee, miten vastaajat ovat kokeneet kysytyt asiat sillä hetkellä, jolloin he ovat vastanneet kyselyn kysymyksiin.

Organisaation kannalta olennaisinta on katsoa kohti tulevaisuutta ja miettiä, minkälaisia muutoksia tulisi tehdä, jotta sidosryhmän tyytyväisyys kasvaisi mahdollisimman suuresti.

Kyselyn rakenteen vaikutus raportteihin

Kyselyn tuloksia tutkittaessa jatkotoimenpiteiden suunnittelua helpottaa, mikäli vastaajaa on pyydetty arvioimaan aihealueiden tärkeyttä samalla, kun mielipidettä on kysytty. Esimerkiksi asiakas-tyytyväisyyskyselyssä yrityksen viestintää on voitu arvioida sekä aihealueen onnistumisen että sen merkityksen kannalta. Kehitystoimenpiteiden suunnittelu voidaanakin kohdistaa aluksi niihin asioihin, joiden onnistuminen on arvioitu kaikkein heikoimmaksi, mutta myös kaikkein tärkeimmäksi.



On kylläkin mahdollista, että vastaajat arvioivat kaikki kysytyt asiat tärkeiksi, jolloin tulosten keskiarvot näyttäivät vain marginaalisia eroja kysyttyjen asioiden välillä. Tähän haasteeseen auttaa se, mikäli kysymykset suhteutetaan keskenään. Tällöin tuloksia voidaan katsoa priorisointijärjestyksessä, jolloin mahdolliset eriävät vastaustyyli on otettu huomioon. Eriävillä vastaustyyliillä tarkoitetaan sitä, että on olemassa kriittisempiä ja positiivisempia vastaajia. Positiiviset vastaajat käyttävät koko vastausskaalaa, kun taas kriittiset vastaajat ovat varovaisempia käyttämään vastausskaalan ääripäitä. Silloin, kun otannasta löytyy sekä kriittisiä että positiivisia vastaustyyliä, pelkät keskiarvot voivat antaa virheellisen kuvan tuloksista.

Käytetäänpä esimerkkinä vastaajia Maija ja Maria, jotka ovat täysin samaa mieltä siitä, miten ammattitaitoisia yrityksenne asiakaspalvelijat ovat. Mikäli Maria on vastaustyyliältään kriittinen, hän antaa kysytystä asiasta keskiarvollisesti huonomman arvion kuin Maija, joka on vastaustyyliältään positiivinen. Tämä johtuu vain siitä, että jokainen vastaaja tulkitsee vastausskaalan omalla tavallaan. Kyselyn tuloksia arvioitaessa on kuitenkin lähestulkoon mahdotonta tuntea kaikki vastaajat niin hyvin, että tuloksissa osattaisiin ottaa huomioon nämä eriävät vastaustyyli. Tämän vuoksi on tärkeää, että kyselyn raportointityökalu tekee tämän automaattisesti.

Analysoinnin jälkeen

Mitä mittaamisen jälkeen?

Kehitystoimenpiteiden priorisointi

Kun eri vastaustyyliä on otettu huomioon tuloksissa ja vastaajia on pyydetty arvioimaan myös aihe-alueiden tärkeyttä, kyselyn data kertoo asioiden kehittämisen priorisointijärjestyksen. Tämä on erityisen tärkeää silloin, kun resurssit eivät riitä kaikkien kehityskohteiden yhtäaikaiseen edistämiseen, eli silloin, kun teidän täytyy valikoida, mitä asioita kehitetään ensimmäisenä. Nämä asiat huomioon ottava suhteellinen raportti näyttää heti organisaatiosi kehityskohteet, eli asiat, jotka ovat vastaajien mielestä menneet heikoimmiten ja jotka ovat olleet heille kaikkein tärkeimpiä seikkoja. Sama raportti näyttää toki myös vahvuudet, eli ne seikat, joissa ollaan onnistuttu parhaiten ja jotka vastaajat kokevat kaikkein tärkeimmiksi.

Jatkotoimenpiteet

Kun kehitystoimenpiteiden priorisointi on valmista, tee suunnitelma, jolla saat vahvistettua vahvuuksianne sekä kehitettyä kehityskoh-tianne. Valitse jokaiseen toimenpiteeseen vastuuhenkilöt ja päättä kehitysaikataulu.

Kyselyn tuloksista ja tehdyistä toimenpidepäätöksistä on hyvä rapor-toida eteenpäin omalle henkilöstölle ja asiakkaille. Kaikkea sisältöä ei tarvitse toki kertoa, mutta kyselyn ylätasen tulokset ja fokusalueet on hyvä tiedottaa eteenpäin. Tämän lisäksi henkilöstölle jalkautetaan tieto

tehdyistä päätöksistä, sillä kaikkien tulee tietää tärkeimmät vahvuus-alueet ja kehityskohdat, jotta jokainen omalta osaltaan keskittyy valittuihin painopistealueisiin. Tiedonkeruun pohjalta tehdyt päätökset on hyvä välittää eteenpäin myös asiakkaille, sillä he arvostavat sitä, että asioihin tartutaan ja tulevaisuuden suunnitelmille on selkeä fokus. Mikäli seuraavan kyselyn aikataulu on jo päätetty, viestissä voi kertoa myös tulevan kyselyn aikataulusta.

Vastuuhenkilöiden kehitystoimenpiteiden etenemistä kannattaa seurata tasaisesti, jotta varmistutaan siitä, että vahvuudet vahvistuvat ja kehityskohdat kehittyvät. Pelkällä tiedolla ei tee mitään, jos tämä vaihe jää vajaaksi. Kannattaa pitää visusti huoli siitä, että luvatut ja sovitut toimenpiteet tulee hoidettua asiaankuuluvalla laadulla. Seuraavassa kyselyssä mitataankin tekemienne toimenpiteiden vaikuttavuutta.



Kiitos!



Tämän oppaan tarjosi sinulle ZEF. Olemme suomalainen ohjelmistofirma, joka on perustettu auttamaan ihmisiä päätöksenteossa. Palvelemme kaikissa kyselyihin liittyvissä asiakastarpeissa.

Sydämellinen kiitos sinulle, että luit oppaan! Toivomme, että oppaan vinkeistä on sinulle hyötyä ja pääset pian testaamaan niitä käytännössä.

zef.fi