

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

NLIISS13

2017

Juuso Kevo

ASIAKKAIDEN ÄLYSOVELLUSTEN KÄYTTÖTOTTUMUSTUTKIMUK SEN SUUNNITTELU

– Case Verisure Securitas Direct Oy

Juuso Kevo

ASIAKKAIDEN ÄLYSOVELLUSTEN KÄYTTÖTOTTUMUSTUTKIMUKSEN SUUNNITTELU

- Kyselylomake ja tutkimuksen suunnitelma

Verisure Securitas Direct Oy:llä oli epäily, että asiakkaiden älysovellusten käyttö ei ollut toivotulla tasolla. Käyttötottumuksia haluttiin tutkia tarkemmin. Opinnäytetyön tavoite oli laatia suunnitelma toimeksiantaja Verisure Securitas Direct Oy:n kyselytutkimukselle mobiilisovelluksen ja älykotiominaisuuksien käytöstä. Kyselylomakkeen suunnittelu tapahtui yhteistyössä Verisuren markkinointi- ja asiakaspalveluosastojen kanssa. Kyselytutkimuksen avulla on tarkoitus saada asiakkailta tietoa demografisten tekijöiden vaikutuksesta Verisuren älyominaisuuksien käyttöön. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole aiemmin toteutettu Verisurelle.

Tutkimukseen laaditulla kyselyllä pyrittiin saamaan mahdollisimman kattavasti tietoa Verisuren asiakkaiden käyttötottumuksista älyominaisuuksiin liittyen. Tutkimuksen suunnitelmaa varten haastateltiin Verisuren avainhenkilöitä. Tutkimus suunniteltiin sähköiseksi Survey-tutkimukseksi, jotta saadaan mahdollisimman helposti ja nopeasti riittävän kattava määrä luotettavia vastauksia. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset jaettiin Verisuren asettamiin kysymyksiin ja opinnäytetyön asettamiin kysymyksiin.

Opinnäytetyön tuloksena syntyivät saatekirje, kyselylomake, suunnitelma tutkimuksen toteutukseen ja suunnitelma tulosten analysointiin. Kyselylomake koostuu monivalintakysymyksistä, jotka on jaettu demografisiin ja älyominaisuuksien käyttöä koskeviin kysymyksiin. Niiden lisäksi kyselyyn on lisätty yksi avoin kysymys, jonka avulla Verisure pyrkii saamaan tietoa asiakkaiden tulevaisuuden toiveista. Kyselylomaketta testattiin tutkimuksen suunnittelijan lähipiirin keskuudessa ja tuloksista laadittiin esimerkkejä ristiintaulukoinnista. Tutkimus on pohjustettu Verisurelle valmiiksi, niin että he kykenevät halutessaan toteuttamaan sen helposti ja nopeasti.

Työ laadittiin valmiiksi toteutusta ja analysointia varten, joten seuraava askel on tutkimuksen toteutus. Tutkimuksen toteutuksen ja tutkimustulosten analysoinnin avulla Verisure saa arvokasta tietoa mobiilisovelluksen ja älyominaisuuksien käyttötottumuksista ja erilaisten demografisten tekijöiden vaikutuksista näihin tottumuksiin. Näiden tietojen avulla on helppo suunnata markkinointiviestintää näihin tottumuksiin sopivilla tavoilla. Tämä on myös yksi jatkotutkimus mahdollisuus eli markkinointiviestinnän kehittäminen tutkimuksen tulosten pohjalta. Opinnäytetyö sisältää myös uusia ideoita sekä kehitysehdotuksia avoimen kysymyksen myötä.

ASIASANAT:

Älykoti, Mobiilisovellus, Kyselylomake, Verisure Securitas Direct Oy, Survey-kysely

Juuso Kevo

IMPACT OF DEMOGRAPHIC FACTORS ON USAGE OF SMART FEATURES

- Questionnaire and Research plan

The objective of this study was to establish survey about the usage of the mobile application and Smart Home features of Verisure Securitas Direct Ltd. The questionnaire was designed in collaboration with Verisures marketing and customer service departments. The survey is intended to get customers information on the impact of demographic factors to usage of Verisure Securitas Directs smart features. A similar study has not previously been carried out for Verisure.

The study questionnaire was drawn up in order to gather the most comprehensive information on the use of Verisure smart features. The study was designed as an electronic survey study in order to obtain enough reliable answers as quickly and easily as possible. Research questions of the thesis was divided into Verisures questions and questions of the thesis.

Result of this study were: cover letter, questionnaire, survey implementation plan and a plan for analyzing the results. The questionnaire consists of multiple-choice questions, which are divided into demographic questions and questions about the usage of the smart features. In addition, the survey has one open-ended question that allows Verisure to seek information about customers hopes for the future. The questionnaire was tested in a study of familiar and relatives of the designer and the results of an example survey were drawn up. The throughput has paved the way for Verisure, so that they can choose to implement the survey quickly and easily.

The work was prepared ready for execution and analysis, making the implementation of research itself viable option for further research. The study and implementation of research findings through the analysis is the key in obtaining valuable information about mobile applications, smart features and usage patterns of clients of Verisure, and the effects of various demographic factors for such habits. With this information, it is easy to direct marketing communications to control these habits in appropriate ways. The possibility of the development of marketing communications on the basis of the results of the investigation is also one of the follow-up research possibilities. The thesis also includes new ideas and suggestions from the open-ended question.

KEYWORDS:

Smart Home, Mobile application, Survey, Verisure Securitas Direct Oy, Survey

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 ÄLYKOTI, MOBIILISOVELLUKSET JA NIIDEN KÄYTTÖ	8
2.1 Älykoti	8
2.2 Mobiilisovellus	9
2.3 Käytettävyys	12
3 KVANTITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TEKEMINEN	14
3.1 Kysymystyyppin valinta	15
3.2 Kysymysten suunnittelu	18
3.3 Sähköinen Survey-kysely	19
3.4 Tutkimuksen kohderyhmä	20
4 OPINNÄYTETYÖN TOIMINNALLINEN OSUUS	22
4.1 Verisure ja toimeksianto	22
4.1.1 Verisure	22
4.1.2 Toimeksianto	22
4.1.3 Verisuren älyominaisuudet	23
4.2 Apsis-kyselytyökalu	24
4.3 Tutkimuskysymys	24
4.4 Tutkimuksen suunnittelu	25
4.4.1 Saatekirje	25
4.4.2 Lomakkeen laadinta	25
4.4.3 Kyselylomakkeen esitestaus	26
4.4.4 Kyselylomakkeen luotettavuuden arviointi	28
4.5 Tulosten analysointia	28
4.5.1 Esimerkkianalyysi demokrafiten tekijöiden suhteesta tutkimusmuuttujiin	30
4.5.2 Mobiilisovelluksen käyttämättömyyden syyt	30
4.5.3 Avoimen kysymyksen käsittely	31
5 POHDINTAA	33
LÄHTEET	35

LIITTEET

Liite 1. Kysely

KUVAT

<i>Kuva 1. Internetinkäyttö (Tilastokeskus 2015)</i>	10
<i>Kuva 2. Mobiilisovellusten käytön kasvu 2012</i>	11
<i>Kuva 3. Nielsenin (1993, 26) jaottelu tuotteen käytettävyyteen vaikuttavista ominaisuuksista</i>	13
<i>Kuva 4. Kvantitatiivisen- ja kvalitatiivisentutkimuksen erot (Heikkilä 2008, 16.)</i>	14
<i>Kuva 5. Iän vaikutus Verisuren mobiilisovelluksen käyttöön</i>	30

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

ISO-Standardi

International Organization for Standardization

IoT

Internet of Things

1 JOHDANTO

Tavoitteenani oli opintojeni alussa toteuttaa opinnäytetyönäni projekti pitkäaikaiselle työnantajalleni Verisure Securitas Direct Oy:lle. Työharjoitteluni aikana selvitin esimiehiltäni, miten voisin toteuttaa opinnäytetyöni yritykselle. Päädyin suunnittelemaan opinnäytetyöni aiheen teknisen puolen johdon ja asiakaspalvelun johdon kanssa. Verisurella oli tarve selvittää, miten asiakkaat hyödyntävät yrityksen älyominaisuuksia omissa kodinturvajärjestelmissään. Asiakaspalvelua kiinnosti myös se, miten käyttötottumukset riippuvat asiakkaiden demografisista tekijöistä.

Yritys antoi tutkimuksen suunnittelun minun tehtäväkseni. Tutkimuksen toteutuksen Verisure suorittaa myöhemmin omilla resursseillaan.

Tämän tutkimuksen tekemiseen soveltuu parhaiten sähköinen kyselytutkimus, sillä sen avulla saadaan tietoa mahdollisimman laajalta asiakaskunnalta, nopeasti, joustavasti ja edullisesti (Heikkilä 2014, 66; Vilka 2007, 28). Suunnittelin kyselyn Apsis-ohjelmaan, sillä Verisure käyttää ohjelmaa kaikissa asiakaskyselyissään.

Verisuren asiakkaista noin puolella on käytössään järjestelmä, joka mahdollistaa älyominaisuuksien käytön. Suunnittelin kyselyn kohdistettavaksi tälle ryhmälle. Kun hyödynnetään koko kohderyhmä, saadaan mahdollisimman kattava otanta ja mahdollisimman realistinen kuva ominaisuuksien hyödyntämisestä. Opinnäytetyön tuotoksena on valmis kyselylomake, jonka yritys voi helposti toimittaa asiakaskunnalleen.

2 ÄLYKOTI, MOBIILISOVELLUKSET JA NIIDEN KÄYTTÖ

2.1 Älykoti

Älykoti termille ei ole tiettyä tarkkaa määritelmää, mutta se voidaan ajatella teknologian tuomiksi mahdollisuuksiksi kodin arjen helpottamisessa. Älykodista puhuttaessa esiin nousee usein termi ”Internet of Things”, jolla tarkoitetaan verkkoon liitettyjä älykkäitä kodin laitteita. Tämä mahdollistaa laitteiden jatkuvan tiedon keruun sekä viestimisen asukkaan ja kodin muiden älylaitteiden kesken. Tutkimusyhtiö Gartnerin mukaan älykoti voi lähitulevaisuudessa vähentää kotitaloustöitä jopa sadalla tunnilla vuodessa. Muita merkittäviä älykodin ominaisuuksia ovat kodin turvallisuus ja energian hallinta. (Sjöberg 2015.)

Verisuren älykotiominaisuuksissa on keskitytty pääasiassa kodinturvallisuuteen liittyviin asioihin. Tämän lisäksi Verisuren järjestelmä mahdollistaa energian hallintaan ja kodin sähkölaitteiden automaattiohjaukseen liittyviä ominaisuuksia. (T. Pärssinen, henkilökohtainen tiedonanto 20.6.2014.)

Tällä hetkellä älykotiominaisuuksilla tarkoitetaan pääasiassa kodin sähkölaitteiden etä- ja automaattiohjausta, sekä kodin valvontaa erilaisin menetelmin (Sjöberg 2015). Tulevaisuudelta odotetaan kuitenkin paljon. Jo nykyään on kehitetty ensimmäisiä versioita unen laatua seuraavista sängyistä ja on puhuttu muun muassa automaattisesti ruokaa tilaavasta jääkaapista. Monet älykotiratkaisut asennetaan jo rakennusvaiheessa tai asennettaessa ne vaativat suurempaa remonttia. (Elisa 2016.) Verisure on keskittynyt älyominaisuuksiinsa kevyempään teknologiaan, joka on mahdollista asentaa jälkikäteen ilman suurempia remontteja (T. Pärssinen, henkilökohtainen tiedonanto 20.6.2014).

Tällaiset kevyemmän teknologian älykotilaitteet älykkäiden kodinkoneiden ohessa lisäävät kuluttajien kiinnostusta älykotiominaisuuksiin. Kevyemmän teknologian etuna on myös kustannustehokkuus. Älykoti on vahvasti kasvava ala ja Gartner onkin arvioinut, että vuonna 2022 kodeissa on noin 500 verkkoon kytkettyä älylaitetta. (Elisa 2016.)

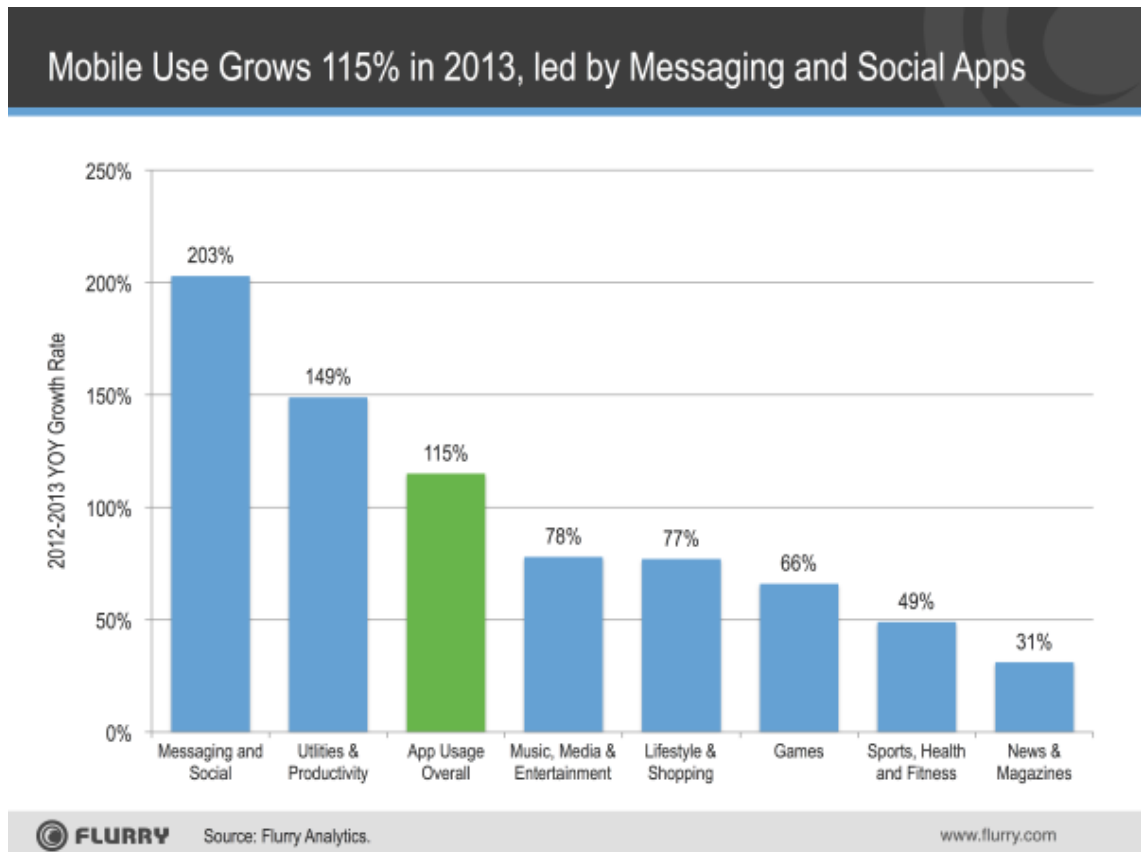
2.2 Mobiilisovellus

Mobiilisovellus tai applikaatio on älypuhelimeen ladattava pienoishjelma (Miller 2011, 545). Zogby Analyticsin toteuttama tutkimus vuodelta 2012 osoittaa, että 66% pk -yrittäjistä käyttää yritystoiminnassaan älypuhelin sovelluksia pysyäkseen perillä yrityksen raha asioista. Heistä 43% käyttää sovelluksia päivittäin. (CPAPracticeAdvisor 2012.) Älypuhelin sovellusten käyttö on yritystoiminnassa ollut näin suuressa roolissa jo pidemmän aikaa ja nykyisin se on arkipäivää myös kuluttajille. Sanna-Kaisa Kirjosen suorittaman tutkimuksen mukaan Turun Ammattikorkeakoulun opiskelijoista melkein puolet käyttää mobiililaitteita vapaa-ajallaan yli kaksi tuntia päivässä ja yli tunnin opiskelun apuvälineenä (Kirjonen 2014, 28, 31). Tutkimuksen mukaan mobiililaitteita käytetään eniten tiedonhakuun, viestintään ja sosiaalisen median käyttöön (Kirjonen 2014, 29-30). 89% toimitusjohtajista pitää mobiiliteknologioiden merkitystä asiakkaiden sitouttamisessa strategisesti tärkeänä (Kambli 2016).

	Käyttänyt internetiä viimeisten 3 kk aikana	Käyttänyt tablettitietokoneella internetiä muualla kotona tai työpaikalla viimeisten 3 kk aikana	Käyttänyt matkapuhelimella internetiä muualla kuin kotona tai työpaikalla viimeisten 3 kk aikana
16-24	100	34	96
25-34	100	37	89
35-44	99	43	87
45-54	97	37	70
55-64	90	27	50
65-74	69	12	23
75-89	31	4	4
Miehet	88	31	65
Naiset	86	27	60
Yhteensä 16–89	87	29	62

Kuva 1. Internetinkäyttö (Tilastokeskus 2015)

Tilastokeskuksen tietojen mukaan noin 62 % 16-89 -vuotiaista on käyttänyt internetiä matkapuhelimellaan ja 29 % tablettitietokoneellaan viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2015.)



Kuva 2. Mobiilisovellusten käytön kasvu 2012

Flurry Analytics mobiilianalytiikkayhtiön mukaan mobiilisovellusten käyttö kasvoi 115 % vuonna 2013 vuoteen 2012 nähden, ja kasvu jatkaa kiihtymistään. Eniten kasvoivat viestintään ja sosiaaliseen mediaan liittyvät sovellukset. Seuraavaksi eniten kasvoi tuottavuuteen ja tehokkuuteen liittyvät sovellukset, joihin Verisuren mobiilisovellus voidaan laskea. Niiden kasvu oli jopa 149 %. Tutkimusyhtiö Gartnerin toimitusjohtaja Ken Dulaney on todennut, että heidän analyysiensä mukaan monet mobiilisovellukset on rakennettu lähinnä kasvattamaan brändin tunnettuutta. (Lehtiniitty 2014.) Verisuren mobiiliapplikaation yksi tarkoituksista on juuri tämä. Yritys pyrkii saamaan tekniikasta ja mobiilista kodista innostuneet ihmiset kiinnostumaan kodinturvallisuudesta.

2.3 Käytettävyys

ISO-standardi (2010) määrittelee käyttäjäkokemuksen ilmiönä, jossa henkilön havainnot ja reaktiot jotka seuraavat tuotteen, järjestelmän tai palvelun käytöstä. Nielsen (1993, 26) on jaotellut käytettävyydelle viisi eri ominaisuutta: muistettavuus, opittavuus, virheet, tehokkuus ja tyytyväisyys. Kyselyn loppuun on liitetty kysymys, miksi asiakas ei ole ottanut mobiilisovellusta käyttöönsä. Tämän kysymyksen vaihtoehtoissa on hyödynnetty Nielsenin määrittämiä käytettävyyden ominaisuuksia.



Kuva 3. Nielsenin (1993, 26) jaottelu tuotteen käytettävyyteen vaikuttavista ominaisuuksista

3 KVANTITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TEKEMINEN

Kvantitatiivinen tutkimus on empiirinen tutkimusmenetelmä. Sitä nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kun kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään yksityiskohtaisempiin vastauksiin, kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään saamaan tulokset mahdollisimman suurelta joukolta, jolloin vastaukset kuvaavat mahdollisimman hyvin koko perusjoukon mielipiteitä. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivinen lähestymistapa valittiin tutkimukseen, koska tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat edellyttävät hyvin suurta otantaa. Näin saadaan toimeksiantajan toiveet täyttävä otos.

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> • vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? • numeerisesti suuri, edustava otos • ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> • vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? • suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte • ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Kuva 4. Kvantitatiivisen- ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan jakaa viiteen peruskäsitteeseen: perusjoukkoon, tilastoyksikköön, tilastolliseen muuttujaan, kokonaistutkimukseen tai otantatutkimukseen (Vilpas 2017, 5). Tämä tutkimus toteutetaan kokonaistutkimuksena.

3.1 Kysymystyyppin valinta

Vapaan markkinatalouden periaatteiden mukaan voidaan olettaa, että eniten tietämystä kyselytutkimuksen toteutuksesta löytyy yrityksiltä, jotka toteuttavat kyselyitä toimialanaan. Google käyttää hakukoneessaan järjestelmää, joka järjestää hakutulokset järjestykseen niiden laadun ja luotettavuuden mukaan. Googlen hakukone antoi haulle "kyselytutkimus" ensimmäisten joukossa SurveyMonkey Inc:in sivun. SurveyMonkey Inc. on yritys, joka toteuttaa erilaisia kyselytutkimuksia ja tarjoaa koulutuksia niiden tekemiseen. Tämän pohjalta voidaan todeta, että yrityksellä on paljon tietämystä kyselytutkimuksen toteuttamisesta, ja näin ollen päädyin hyödyntämään heidän neuvojaan kyselyn laatimisessa.

SurveyMonkey Inc. sivustolla oli alustettu asioita, joita on hyvä ottaa huomioon ennen kyselytutkimuksen laatimista ja sen laatimisen aikana. Ensimmäinen kohta oli "Tavoitteen asettaminen". Tämä osio oli jaettu neljään kysymykseen, joista on hyvä lähteä suunnittelemaan kyselytutkimusta.

Hirsjärven ja kumppaneiden mukaan kysymykset voidaan jakaa neljään eri kysymystyyppiin, joita ovat monivalintakysymykset, arvoasteikkokysymykset, kommenttikenttäkysymykset ja demografisetkysymykset. (Hirsjärvi, Remes & Saja-vaara 2014, 198-199)

1. Suljetuissa- eli monivalintakysymyksissä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Ne ovat toimivia, kun kysymykseen on selvät valmiit vastausvaihtoehdot, esimerkiksi kyllä/ei kysymykset. Ne ovat myös vastaajalle helppo vaihtoehto vastata. (SurveyMonkey 2017 b.) Tällaisia kysymyksiä kutsutaan strukturoiduiksi kysymyksiksi. Tämän kysymystyyppin alle voidaan eritellä lisäksi sekamuotoiset kysymykset, joissa periaate on sama mutta vaihtoehtojen lisäksi on myös yksi tai useampi avoin vaihtoehto. (Heikkilä 2008, 50-52)

Monivalintakysymysten ominaisuuksia:

- Kaikille vastaajille on oma vaihtoehtonsa

- Vaihtoehtojen tulee sulkea muut vaihtoehdot pois. Ei risteäviä vaihtoehtoja
- Vaihtoehtoja ei saa olla liian monta
(Heikkilä 2008, 51)

2. Arvoasteikkokysymyksissä käytetään vastauksissa arvosana-asteikkoa. Esimerkiksi kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi palvelua tuttavilleen. Näitä on hyvä käyttää, kun halutaan mitata vastaajien mielipiteitä. (SurveyMonkey 2017 b.) Yleensä asteikkokysymyksissä käytetään Likertin asteikkoja tai Osgoodin asteikkoja. Likertin asteikossa vaihtoehdot on esitetty hieman monivalintakysymystä muistuttavaan muotoon peräjälkeisinä vaihtoehtoina, jotka ovat esimerkiksi täysin erimieltä ja täysin samaa mieltä välisiä vaihtoehtoja. Osgoodin asteikossa on yleensä kaksi adjektiivia, esimerkiksi palvelu oli ystävällistä ja palvelu oli epäystävällistä. Näiden väliin on lisätty jana tai numerointi, johon merkitään kumpaa vaihtoehtoa mielipide enemmän muistuttaa. (Heikkilä 2008, 53-54)

Arvoasteikkokysymysten ominaisuuksia:

- On huomioitava tarkkaan astevälit
- Asteikon arvot voidaan esittää sanallisesti, esimerkiksi melkein samaa mieltä
- Vastaukseen vaikuttaa suuresti se, kumpi pää on ensin asteikossa, esimerkiksi samaa mieltä vai eri mieltä
- Arvoasteikon keskelle voidaan asettaa vaihtoehto, en osaa sanoa
(Heikkilä 2008, 53)

3. Avointen kysymysten avulla vastaajalta haetaan kirjoitettua vastausta kysymykseen. Mikäli kysymykseen on vastattava pitkällä kirjoituksella, saattaa kyseinen kysymys nousta vastaajalle kynnykseksi kyselyyn vastaamiselle. Avointen kysymysten vastaukset on muista kysymystyypeistä

poiketen tulkittava erikseen yksitellen, joten mikäli kyselyyn odotetaan runsasta määrää vastaajia saattaa tämä aiheuttaa valtavaa työmäärää vastausten tulkinnessa. Toisaalta avoimiin kysymyksiin saadaan usein vastaajalta tarkempia mielipiteitä. (SurveyMonkey 2017 b.)

Avointen kysymysten ominaisuuksia:

- Helppo laatia, mutta käsittely on työlästä
- Monesti vaikeita luokitella. Poikkeuksena numeeriset vastaukset
- Vastaaja jättää helposti vastaamatta
- Hyvä sijoittaa kyselyn loppuun
- Voidaan saada yllättäviäkin vastauksia
- Vievät tilaa lomakkeelta

(Heikkilä 2008, 49)

Näiden lisäksi yhdeksi kysymystyypiksi voidaan määritellä demografiset kysymykset, joissa tutkitaan vastaajan taustatietoja. Jos halutaan esimerkiksi selvittää, miten asiakkaiden tyytyväisyys tarjottavaan palveluun riippuu vastaajan kotipaikasta, on hyvä esittää alkuun kysymys, jossa saadaan selville, missä päin kyseinen vastaaja asuu. Demografiset kysymykset voivat olla monivalinta- tai kommenttikenttäkysymyksiä. (SurveyMonkey 2017 b.)

Tässä tutkimuksessa oli kannattavinta keskittyä monivalintakysymyksiin, sillä kyselyyn odotetaan yli 300 vastausta. Avointen kysymysten analyysi 300 vastaukselle vaatii paljon työtä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 201) Kyselyyn on hyvä lisätä muutama demografinen kysymys alkuun, jotta saadaan selvitettyä esimerkiksi se, millaisilla asuinalueilla älysovellusten käyttö on vähäisintä. Kyselyn lisäksi lomakkeeseen sisällytetään älysovelluksen mainoksia ja ohjeita sen käyttöön, sillä yrityksen tavoitteena on kasvattaa älyominaisuuksia käyttävien asiakkaiden määrää.

3.2 Kysymysten suunnittelu

Ennen lomakkeen laatimista tutkittiin asiaan liittyvää kirjallisuutta ja määritettiin kyselyä koskevia käsitteitä. Näiden pohjalta suunniteltiin kyselylomake, joka soveltuu hyvin Apsis työkalun vaatimuksiin. (Heikkilä 2008, 47.)

Kysymysten laadintaan liittyy monia tärkeitä näkökohtia. Kysymyksiä voidaan muotoilla monella tavalla.

1. Kirjoita selkeästi: Älä käytä monimutkaisia lausemuotoja ja selitä erikoisemmat termit selkeästi, jotta vastaajan mielenkiinto kyselyyn säilyy ja vastauksiin saadaan rehellisiä oikeita mielipiteitä. (SurveyMonkey 2017 a., Hirsjärvi ym. 2014, 202)
2. Laadi yksinkertaisia kysymyksiä: Kysymysten on hyvä olla mahdollisimman helppotajuisia ja helppoja vastata. On myös tärkeää, että yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa, jotta vastauksia on mahdollista tulkita selkeästi. Esimerkiksi jos kysytään, oliko asiakas tyytyväinen asennuspalveluun ja tuotteeseen, ei voida tietää, oliko asiakas molempiin tyytyväinen vai vain toiseen. (SurveyMonkey 2017 a., Hirsjärvi ym. 2014, 202)
3. Älä johdattele: Jotta kyselyyn saadaan vastaajien rehellisiä mielipiteitä, kysymysten on oltava mahdollisimman neutraaleja. Jos halutaan selvittää, mitä mieltä asiakas on palvelun laadusta, ei voida kysyä, oliko palvelu asiakkaan mielestä hyvää, vaan on kysyttävä, mitä mieltä asiakas oli palvelun laadusta? (SurveyMonkey 2017 a., Hirsjärvi ym. 2014, 203)
4. Laadi lyhyitä kysymyksiä: Lyhyet kysymykset ovat helpommin ymmärrettäviä kuin pitkät. Niihin on myös huomattavasti helpompi vastata. Tämä vaikuttaa positiivisesti vastausmääriin. (Hirsjärvi ym. 2014, 202)

5. Esitä kysymykset standardoidusti: Tärkeää on, että kysymykset esitetään jokaiselle vastaajalle samalla tavalla. Tämä osio toteutuu sähköisen kvantitatiivisen kyselyn tapauksessa melko automaattisesti. (Hirsjärvi ym. 2014, 203)
6. Järjestele kysymykset oikein: Kysymysten määrä ja järjestys ovat tärkeitä seikkoja vastausten kannalta. Yleiset kysymykset on hyvä asettaa kyselyn alkuun, kun taas yksityiskohtaisemmat kysymykset on hyvä siirtää kyselyn loppuosaan. (Hirsjärvi ym. 2014, 203)

Kyselylomakkeen jokaisen kysymyksen kohdalla mietittiin, miten kysymyksellä saatu tieto auttaa tutkimuskysymyksiin vastaamista. Saadaanko kysymyksen avulla tietää se, mitä halutaankin tietää ja voisiko saman tiedon saada muunlaisella kysymyksellä. Kysyttävän tiedon mukaisesti kysymykset jaoteltiin tosiasioita mittaaviin ja mielipiteitä mittaaviin kysymyksiin. (Taanila 2014, 21)

3.3 Sähköinen Survey-kysely

Survey-kyselyllä tarkoitetaan standardoitua kyselyä, jossa kohteena on tietty otos tietystä perusjoukosta. Standardoidulla tarkoitetaan sitä, että kysymykset esitetään kaikille täsmälleen samalla tavalla. Survey-kyselyt ovat yleensä kvantitatiivisia tutkimuksia, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa standardointi asettaa usein haasteita. Nykyään Survey-tutkimuksen tyyppejä on monia ja näistä tunnetuin on Gallup -tutkimus. (Hirsjärvi ym. 2014, 193)

Sähköinen kysely helpottaa tulosten analysointia. Paperisena toteutetussa tutkimuksessa tulokset on siirrettävä erikseen tietokoneelle. Tämä vie runsaasti aikaa ja altistaa inhimillisille virheille. Sähköisestä kyselystä tulokset voidaan analysoida automaattisesti. Verkkolomakkeet saattavat kuitenkin asettaa haasteita tavoitettavuuden suhteen. Erityisesti iäkkäämmällä kohderyhmällä kaikilla ei ole

sähköpostisosoitetta, jolloin sähköinen lomake saattaa sulkea jonkin osan kohderyhmästä kokonaan kyselyn ulkopuolelle. Tämän johdosta tulokset eivät ole täysin luotettavia. (Vehkalahti 2014, 48.)

Kyselytutkimuksen lähetysajankohdalla voi olla suuri merkitys siihen, kuka kyselyyn vastaa. Esimerkiksi ”*jos haluat tavoittaa 18–21-vuotiaita nuoria, jotka käyvät yökerhoissa, ei kannata lähettää kyselytutkimusta perjantai-iltana, koska silloin he ovat todennäköisesti yökerhossa*”. (SurveyMonkey 2017 a., Hirsjärvi ym. 2014, 203)

Tässä tapauksessa kyselyn kannattaa olla vastattavissa viikon tai kahden ajan, jotta saadaan mahdollisimman paljon vastauksia. Osalla Verisuren asiakkaista on käytössään työsähköposti ja osalla taas jokin muu itse luotu sähköposti. Tämä vaikuttaa siihen, milloin kysely kannattaa lähettää. Ajankohdan olisi hyvä olla sellainen, että työsähköpostia käyttävät asiakkaat saisivat kyselyn työpäivän aikana, jotta he saavat vastattua siihen työpäivän aikana esimerkiksi. Asiakkaille, jotka ovat ilmoittaneet vain kotisähköpostin osoitteen, paras vastausajankohta olisi tunti pari töiden loppumisen jälkeen. Mielestäni paras ajankohta olisi siis lähettää kysely iltapäivällä noin kello kuuden aikaan. Tällöin kysely tavoittaisi vastaajat illalla, jolloin heillä on todennäköisesti aikaa vastata kyselyyn. Työsähköpostia käyttävillä asiakkailla kysely olisi odottamassa sähköpostissa aamulla.

3.4 Tutkimuksen kohderyhmä

Verisure Securitas Direct Oy:llä on Suomessa noin 70 000 asiakasta. Asiakaskunnasta noin 35 000 asiakkaalla on käytössään uudempaan tuoteperheeseen kuuluva järjestelmä, joka mahdollistaa älyominaisuuksien käytön. Näistä noin 5 000 järjestelmää on pienyrityksissä. Tutkimuksessa keskitytään vain kotitalouksien käyttötottumuksiin, joten kyselyn kohderyhmään kuuluu noin 30 000 asiakasta. Tutkimus on kannattavinta toteuttaa koko perusjoukolle, sillä aiempien Verisuren teettämien kyselyiden klikkausprosentti (asiakkaat, jotka ovat avanneet sähköpostiviestin) on noin 10% eli tässä tapauksessa 3 000 asiakasta. Viestin

avanneista noin 10-15% vastaa kyselyyn (SurveyMonkey 1999 c). Näin ollen odotettavissa on noin 300 vastausta, joista yritys saa hyvän yleiskuvan asiakaidensa älysovellusten käytöstä.

4 OPINNÄYTETYÖN TOIMINNALLINEN OSUUS

4.1 Verisure ja toimeksianto

4.1.1 Verisure

Verisure Securitas Direct Oy tuttavallisemmin Verisure on kodin turvajärjestelmiin ja palveluihin erikoistunut osakeyhtiö. Verisure on erottautunut omaksi yritykseksi Securitas Oy:stä 27 vuotta sitten. Verisure on kodinturvajärjestelmissä toimialan suurin yritys koko Euroopassa. Asiakkaita Verisurella on noin 2,2 miljoonaa ympäri maailmaa. Suomessa luku on noin 70 000 asiakasta. (T. Pärssinen, henkilökohtainen tiedonanto 20.6.2014.)

Verisure tarjoaa asiakkailleen oman tuotekehityksen myötä kehitetyt valvonta laitteet, joilla tieto murroista, paloista, vesivahingoista tai muista arjen hätätilanteista saadaan toimitettua yrityksen hälytyskeskukseen. Valvontalaitteiden lisäksi Verisure tarjoaa järjestelmään liitetyn kattavan palvelukokonaisuuden, jonka avulla Verisure saa hälytyksen sattua toimitettua oikean avun kohteelle. (T. Pärssinen, henkilökohtainen tiedonanto 20.6.2014.)

Verisure Securitas Direct Oy on tuottanut uudemman tuoteperheen turvajärjestelmiä noin 16 vuoden ajan. Uudemman tuoteperheen järjestelmiin on mahdollista liittää erilaisia älykotiominaisuuksia, joilla voidaan automatisoida arkipäivän toimia. (T. Pärssinen, henkilökohtainen tiedonanto 20.6.2014.)

4.1.2 Toimeksianto

Verisure Securitas Direct Oy on noin seitsemän vuoden ajan tarjonnut asiakkailleen kodinturvaratkaisujen lisäksi myös erilaisia älyominaisuuksia, joita hyödynnetään internetin kautta Omat Sivut-toiminnolla ja Verisuren omalla mobiilisovel-

luksella. Omat Sivut-tunnukset luodaan jokaiselle asiakkaalle järjestelmän asennusvaiheessa, mikäli se vain on mahdollista. Verisurella ei kuitenkaan ole tarkempaa tietoa siitä, kuinka moni asiakkaista oikeasti käyttää toimintoa ja kuinka moni on ladannut älypuhelimeensa Verisure-sovelluksen. Keskustelin asiasta yrityksen johdon kanssa ja sain toimeksiannoksi luoda kyselyn, jonka avulla voidaan selvittää asiakkaiden Verisuren älyominaisuuksien käyttötottumuksia. Verisurelta toivottiin, että kysely voidaan suorittaa Apsis-ohjelman avulla. (T. Pärssinen, henkilökohtainen tiedonanto 20.6.2014.)

4.1.3 Verisuren älyominaisuudet

Verisuren Omat Sivut -toiminnolla asiakas voi omalla koneellaan seurata kotinsa tilaa ja vaihtaa turvajärjestelmänsä asetuksia. Omat Sivut -toiminto mahdollistaa muun muassa järjestelmän käyttöön vaadittavan käyttäjäkoodin vaihtamisen ja uusien käyttäjien lisäämisen. Sillä voidaan seurata kodin lämpötilaa ja ohjata kodin sähkölaitteita. Tämän lisäksi Omilta Sivuilta asiakas voi seurata uusimpia järjestelmään liittyviä uutisia, tai tilata verkkokaupasta lisää laitteita järjestelmäänsä.

Verisuren mobiilisovellus sisältää samat ominaisuudet, kuin Omat Sivut -toiminto. Nykyisin ihmisillä on älypuhelin mukanaan melkein koko ajan. Mobiilisovellus mahdollistaa kodin tilan seuraamisen, järjestelmän ja sähkölaitteiden etäohjauksen ja päivityksistä perillä pysymisen Verisure asiakkaille, missä ikinä he ovatkaan. (T. Pärssinen, henkilökohtainen tiedonanto 20.6.2014.)

Älyominaisuuksista on tullut merkittävä osa Verisuren palvelukokonaisuutta. Ne lisäävät asiakastytyväisyyttä ja myyntiä, joten Verisurella on monta syytä toivoa, että mahdollisimman moni asiakkaista hyödyntäisi kyseisiä ominaisuuksia järjestelmässään.

4.2 Apsis-kyselytyökalu

Apsis Oy on ollut Pohjoismainen digitaalisen markkinoinnin edelläkävijä 15-vuoden ajan. Yritys toteuttaa asiakkailleen digitaalisten markkinoiden projekteja ja konsultointia laajalla kentällä. Se toteuttaa projekteja aina markkinoinnin automaatioitoimista kyselytutkimusten suunnitteluun ja toteutukseen. Yrityksellä on yli 240 asiantuntijaa ympäri maailmaa ja yli 6000 asiakasta 50 eri maassa. (Apsis Finland 2107.) Verisure Securitas Direct Oy hyödyntää Apsis Oy:n työkaluja kaikissa pohjoismaissa (T. Pärssinen, henkilökohtainen tiedonanto 20.6.2014). Tästä syystä tämä kyselytutkimus on suunniteltu toteutettavaksi Apsiksen kyselytutkimustyökalulla.

4.3 Tutkimuskysymys

Tämä opinnäytetyö sisälsi kaksi tehtävää. Ensimmäisenä tehtävänä oli selvittää, millainen on hyvä kyselylomake tähän tarkoitukseen. Toisena tehtävänä oli laatia kyselylomake ja tehdä suunnitelma kyselyn toteuttamisesta. Näiden avulla Verisure pystyy selvittämään vastauksen kolmeen tutkimuskysymykseen.

Verisuren määrittämät tutkimuskysymykset:

1. Kuinka laajasti älypuhelin sovellusta käytetään?
2. Miten demografiset tekijät vaikuttavat asiakkaiden älyominaisuuksien käyttöön?
3. Kuinka sovelluksen käytettävyys vaikuttaa käyttäjämääriin?

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset:

1. Miten suunnitellaan ja tehdään hyvä kyselytutkimus?
2. Miten tutkimuksen toteutus kannattaa tehdä?

4.4 Tutkimuksen suunnittelu

Kyselylomakkeen suunnittelun lisäksi toimeksiantoon kuului myös tutkimuksen toteutuksen suunnittelu. Verisure Securitas Direct Oy:lle laadittiin suunnitelma siitä, milloin kysely kannattaa suorittaa ja keille se kannattaa lähettää.

4.4.1 Saatekirje

Saatekirje on ensimmäinen asia, jonka vastaaja kyselystä näkee. Sen merkitys on todella suuri vastausprosentin kannalta. Saatekirjeessä käydään läpi tutkimuksen perustiedot ja kerrotaan vastaajalle, mihin tarkoitukseen tutkimusta tehdään. Hyväkin kyselylomake voi jäädä vähille vastauksille, mikäli saatekirje ei motivoi kohdehenkilöä vastaamaan kyselyyn. (Vehkalahti 2014, 47-48.)

4.4.2 Lomakkeen laadinta

Verisuren tavoitteena toimeksiannossa on saada selville, kuinka suuri osa asiakkaista käyttää nykyisin mobiilisovellusta ja mitkä älysovellusten ominaisuuksista ovat asiakkaiden keskuudessa suosituimpia. Kyselyn ohessa on tarkoituksena lisätä asiakkaiden tietoisuutta älyominaisuuksista ja lisätä näin älysovelluksia käyttävien asiakkaiden määrää.

Laaditun kyselylomakkeen avulla on tarkoitus saada tietoa Verisuren asiakkaiden älysovellusten käyttötottumuksista ja demografisten tekijöiden vaikutuksista siihen. Kysymykset pohjautuvat aikaisempaan tutkimustietoon sekä alan yritysten kokemuksiin ja tietotaitoon.

Kun kysymykset oli suunniteltu valmiiksi, laadittiin lomake Apsis-työkalulla. Yritys haluaa pitää työkalun ja ulkonäön omana tietonaan, joten opinnäytetyötä varten laadittiin erillinen versio kyselytutkimuksesta Google Sheet ohjelmaan.

Kysymykset jaoteltiin kolmelle sivulle, joiden perään lisättiin markkinointiosaston laatima mainos mobiilisovelluksesta. Sivujen jaottelu tapahtui seuraavasti. Ensimmäiselle sivulle koottiin kyselyn demografiset kysymykset eli asiakkaan ikä, asuinalue, asumismuoto, lasten määrä ja internetyhteyden laatu. Seuraavalle sivulle koottiin älysovelluksiin liittyvät kysymykset, kuten onko asiakkaalla käytössään Verisuren Omat Sivut -toiminto. Kolmannelle sivulle lisättiin avoin kysymys, jossa tiedustellaan, minkälaisia älyominaisuuksia Verisurelta toivottaisiin tulevaisuudessa.

Lomakkeen ulkonäöllä on merkitystä. Sen on näytettävä helposti täytettävältä ja siistiltä. (Hirsjärvi ym. 2014, 204.) Sivujen jaossa pyrittiin siihen, että jokaisella sivulla on alle kuusi kysymystä, jotta kysely on asiakkaalle houkuttelevampi täyttää. Kun lomakkeen valmistelussa käytetään apuna pilottitutkimusta, voidaan lomakkeen toimivuutta tarkistaa ja kysymyksiä korjata (Hirsjärvi ym. 2014, 204). Tästä syystä toteutettiin koekysely lomakkeen laatijan perheenjäsenille ja tutuille (n=30).

4.4.3 Kyselylomakkeen esitestaus

Esitestaus on tärkeä osa kyselylomakkeen suunnittelun prosessissa. Esitestauksessa pyritään saamaan tietoa kyselylomakkeen toimivuudesta. Sen avulla voidaan selvittää ovatko kyselylomakkeen kysymykset toimivia, onko kyselylomake houkutteleva ja saadaanko lomakkeella vastauksia siihen, mitä halutaan tietää. Esitestaus antaa myös viitteitä, löytyykö halukkuutta vastata kyselyyn. Esitestauksen avulla voidaan löytää myös kyselylomakkeessa esiintyvät kielelliset ongelmat. Esitestaus suositellaan tehtävän vähintään viidelle henkilölle. Ryhmän on hyvä edustaa kohderyhmää, jolle varsinainen kysely suunnataan. (Hirsjärvi ym. 2014, 204.)

Esitestaus suoritettiin 30 henkilölle, jotka olivat opiskelijan sukulaisia ja tuttavuuksia. Esitestauksen tarkoituksena ei ollut tehdä täydellistä analyysia kyselyn vastauk-

sista, vaan niistä tehtiin esimerkki ristiintaulukointi analysointisuunnitelmaa varten. Esitestauksella haluttiin saada vastaajilta tietoa kyselylomakkeen toimivuudesta ja korjausehdotuksia.

Kyselylomake lähetettiin sähköpostin välityksellä esitestausryhmälle. Sähköpostiin oli liitetty myös oikean kyselyn saatekirje kommentoitavaksi. Lisäksi sähköpostiviestiin oli laitettu valmiiksi kysymykset, joihin testaajilta toivottiin kommentteja. Vastaajien toivottiin kirjaavan huomiot palautussähköpostiin numeroitujen kohtien alle.

1. Lomakkeen ulkonäkö / houkuttelevuus
2. Kysymysten sisältö
3. Kyselylomakkeen selkeys
4. Kyselylomakkeen toimivuus
5. Saatekirje

Kaikilta vastaajilta tuli kommentteja. Saaduista kommenteista laadittiin yhteenvedo, jossa samanlaiset vastaukset yhdistettiin. Näiden perusteella pohdittiin ja toteutettiin muutoksia kysymyksiin ja kyselylomakkeeseen.

Esimerkkejä kommenteista:

”Ikä kysymyksessä oli liikaa vaihtoehtoja.”

”Helppo ja nopea vastata.”

”Riittävästi kysymyksiä.”

”Kysymykset ovat ymmärrettäviä”

”Avoin kysymys, ei jaksa vastata”

Esitestauksen jälkeen kyselyä muokattiin hieman. Esimerkiksi kysymysten paikkaa vaihdettiin. Lisäksi ikäkysymys tiivistettiin vastausten analysointiin kolmeen osaan, nuoriin (18-35), keski-ikäisiin (36-60) ja vanhoihin (>60).

4.4.4 Kyselylomakkeen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuus on johdettavissa suoraan kyselyn luotettavuudesta. Luotettavuutta kuvataan usein termeillä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Kyselylomakkeen testauksessa tämä tarkoittaa, että useampi arvioija päätyy samanlaiseen tulokseen. (Hirsjärvi ym. 2014, 231.)

Validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata (Hirsjärvi ym. 2014, 231-232). Suunnitellun kyselylomakkeen avulla oli tarkoitus selvittää asiakkaiden älysovellusten käyttötottumuksia ja demografisten tekijöiden vaikutusta niihin. Esitestauksen vastaajien kommenttien mukaan kysymykset sopivat selvittämään haluttua asiaa. Validiteettia lisää se, että aiheeseen pyrittiin tutustumaan hyvin ja kyselyn suunnitteluun käytettiin hyödyksi toimeksiantajan edustajien tietotaitoa.

Luotettavuutta voidaan ajatella lisäävän myös esitestauksen kohderyhmän valinta. Esitestaus suoritettiin eri-ikäisistä ja eri sukupuolisista henkilöistä koostuvalla ryhmällä.

4.5 Tulosten analysointia

Tutkimuksen toteutuksen kannalta on merkittävää, miten tuloksia analysoidaan onnistuneen kyselyn jälkeen. Tilastollisia muuttujia voidaan mitata neljällä eri

mitta-asteikolla. Näitä ovat luokittelu- eli nominaaliasteikko, järjestys- eli ordinaaliasteikko, välimatka- eli intervalliasteikko ja suhdeasteikko eli absoluuttinen asteikko. (Heikkilä 2008, 81.)

Nominaaliasteikkossa ei keskitytä tarkkoihin arvoihin, vaan muuttujat jaotellaan tiettyihin luokkiin, joita tarkastellaan yleisemmin. Esimerkiksi lämpötilaa mitattaessa arvot voitaisiin jakaa lämpimiin ja kylmiin arvoihin. (Heikkilä 2008, 81)

Ordinaaliasteikkoa käytetään, kun muuttujien arvot voidaan laittaa järjestykseen. Se toimii samoin kuin nominaaliasteikko, mutta siinä luokat voidaan järjestää mitattavan ominaisuuden mukaan järjestykseen. Esimerkiksi kuuma, lämmin, viileä, kylmä. (Heikkilä 2008, 81.)

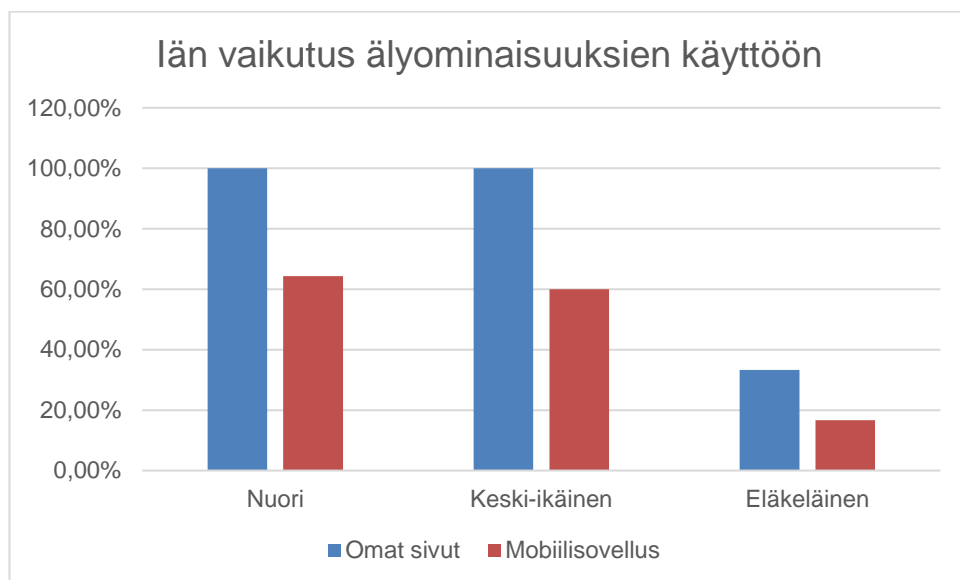
Intervalliasteikkossa muuttujien luokat voidaan laittaa järjestykseen ja niiden välit on tarkasti määritelty. Muuttujien nollakohta on kuitenkin määritetty enemmän tai vähemmän mielivaltaisesti. Esimerkiksi lämpötilan mittaaminen Celsius- tai Fahrenheitasteikolla. (Heikkilä 2008, 81.)

Absoluuttisessa asteikossa on edellisten kriteerien lisäksi määrätty tietty absoluuttinen nollapiste. Lämpötilan esimerkkinä tästä voidaan käyttää Kelvin asteikkoa, jossa asteikko lähtee absoluuttisesta nollapisteestä eli kylmimmästä mahdollisesta lämpötilasta. (Heikkilä 2008, 81.)

Tässä kyselytutkimuksessa käytetään pääasiassa nominaaliasteikkoa, sillä suurin osa kysymyksistä on jaoteltu sen mukaisesti. Demografisissa kysymyksissä on kuitenkin kaksi kysymystä, joissa käytetään muunlaista asteikkoa. Nämä ovat vastaajan ikä ja lasten määrä taloudessa. Lasten määrää kysyttäessä asteikossa on selvät välit ja absoluuttinen nollapiste. Ikämuuttuja jaotellaan selkeyden vuoksi nuoriin (≤ 35 vuotiaat), keski-ikäisiin (36-60 vuotiaat) ja eläkeläisiin (> 60 vuotiaat). Ikämuuttuja voidaan siis luokitella ordinaaliasteikolle.

4.5.1 Esimerkkianalyysi demokrafiten tekijöiden suhteesta tutkimusmuuttujiin

Analyysin toteutus suunniteltiin Verisuren edustajien kanssa yhteistyössä. He toivoivat, että tuloksista saadaan aikaan kaavioita ja kuvioita, joiden avulla tuloksia on helpompi hyödyntää. Apsis-ohjelma muodostaa automaattisesti halutut ristiintaulukoinnit ja niistä halutut kuviot. Analyysisuunnitelman havainnollistamiseksi kyselystä toteutettiin keksityillä vastauksilla esimerkkianalyysi Verisurelle malliksi. Esimerkkivastauksien analysoinnissa käytettiin Microsoft Excel-ohjelmaa, jonka avulla luotiin esimerkkikaaviot halutuista ristiintaulukoinneista. Alla on esimerkkinä iän vaikutusta älyominaisuuksien käyttöön kuvaava kuvaaja.



Kuva 5. Iän vaikutus Verisuren mobiilisovelluksen käyttöön

4.5.2 Mobiilisovelluksen käyttämättömyyden syyt

On Verisuren kannalta tärkeää, että saadaan myös tieto siitä, miksi mobiilisovellusta ei käytetä. Tätä varten kyselyyn lisättiin kysymys, jossa tätä kysytään. Vastausvaihtoehdot muotoiltiin Nielsenin laatimasta tuotteen tai palvelun käytettävyyteen liittyvästä listasta (kts. 2.3 Käytettävyys). Mobiilisovelluksen käyttämättömyyteen voi kuitenkin olla monta eri syytä, joten kysymykseen lisättiin Nielsenin teorioiden lisäksi myös ”muu”-vaihtoehto.

Tuotteen muistettavuus on tärkeää, jotta mobiilisovelluksen käyttö pysyy aktiivisena ja jotta sen käyttöön voi palata tauonkin jälkeen. Tästä syystä yhtenä vastausvaihtoehtona on, että mobiilisovelluksen käyttö on unohtunut. (Nielsen 1993.)

Tuotteen käytön on oltava myös helposti opittavaa. Asiakas ei jaksakaan keskittyä sovelluksen käytön opetteluun kovin pitkään, joten yhdeksi vaihtoehdoksi lisättiin, että en osaa käyttää sovellusta. (Nielsen 1993.)

Hyödykkeen tulee olla myös tehokas, eli sen on parannettava asiakkaan tuottavuutta, tai helpotettava hänen elämäänsä. Tästä syystä lisättiin vaihtoehto ”En koe käyttöä tarpeelliseksi”. (Nielsen 1993.)

Kaksi jäljelle jäävää käytettävyyteen vaikuttavaa tekijää ovat hyödykkeen virheet ja asiakkaan tyytyväisyys. Sovelluksen pitää toimia moitteitta ja sen pitää vastata asiakkaan tarpeisiin, jotta hän käyttää sovellusta aktiivisesti. Tästä syystä viimeiseksi vaihtoehdoksi lisättiin, että sovellus ei toimi asiakkaan toivomalla tavalla. (Nielsen 1993.)

Jotta Verisure pystyy hyödyntämään tätä tietoa mahdollisimman tehokkaasti, kannattaa tämä kysymys ristiintaulukoida demografisten kysymysten kanssa. Tärkeä tieto Verisurelle on, miksi kunkin ikäluokan edustajat jättävät mobiilisovelluksen ja näin järjestelmän täyden potentiaalin käyttämättä. Syyt saattavat erota myös asumismuodon tai lasten määrän mukaan, joten ristiintaulukointi kannattaa tehdä suhteessa jokaiseen demografiseen kysymykseen.

4.5.3 Avoimen kysymyksen käsittely

Viimeisenä kyselyyn suunniteltiin kysymys, jossa selvitetään, millaisia älyominaisuuksia Verisurelta toivotaan tulevaisuudessa. Verisure käsittelee nämä vastaukset yksitellen ja poimii niiden joukosta parhaita ja eniten toivottuja ideoita ja pyrkii niiden avulla ohjaamaan tuotekehitystään toivottuun suuntaan.

Verisure voi myös Excel-ohjelman suodatintoinnin avulla poimia vastausaineistosta toivomiaan termejä. Kun saadaan ensin yksi potentiaalinen idea tule-

vaisuuden älyominaisuudeksi, voidaan suodatintoinnin avulla selvittää, montako vastaavaa vastausta on saatu. Näin Verisure saa koottua eniten toivotut toiminnot ja ominaisuudet, joiden avulla tuotekehitysosasto saa arvokasta materiaalia tuleviin älyominaisuuksiin.

5 POHDINTAA

Toimeksiantajan toiveena oli saada tietoa asiakkaiden käyttötottumuksista Verisuren älyominaisuuksien suhteen. Opinnäytetyö rakentui tämän toiveen toteuttamiseen tutkimuksen avulla. Alun perin toimeksiantoon kuului koko tutkimuksen toteuttaminen analysointeja myöten. Myöhemmin toimeksianto muutettiin koskemaan kyselykaavakkeen, tutkimuksen ja analysoinnin suunnittelua. Verisure voi toteuttaa tutkimuksen kyselylomakkeen avulla suunnitelmaa noudattaen. Verisure pyrkii pitämään tutkimuksen tulokset oman organisaationsa sisällä.

Toimeksiannon muuttuminen kesken tutkimuksen asetti tiettyjä haasteita erityisesti opinnäytetyön näkökulmasta, sillä uusi toimeksianto ei ollut sellaisenaan riittävän laaja onnistuneeksi opinnäytteeksi. Työhön piti miettiä keinoja, joilla sitä saatiin muutettua Verisureen kannalta hyödyttävällä tavalla. Toimeksiannon muuttuessa työhön lisättiin teoriaa mobiilisovelluksiin ja älykotiominaisuuksiin liittyen. Tämän teoria-aineiston avulla Verisure voi verrata saamiaan tuloksia mobiilisovellusten yleisiin käyttötottumuksiin.

Älykotiominaisuuksista ei löytynyt tutkimustietoa. Pääasiassa tietoa niistä sai artikkeleista ja yritysten kotisivuilta. Älykoti ja ”Internet of Things” ovat kaksi melko uutta muotisanaa, joiden merkitys tulee varmasti olemaan tulevaisuudessa suuri. Näiden ympärille tarvitaan paljon tutkimustietoa. Tulevaisuudessa älykotiominaisuuksien tutkimisesta saa hyvän aiheen tutkimukselle esimerkiksi lopputyötä varten.

Kyselylomakkeessa oleellisimmassa osassa olivat demografiset kysymykset, joiden pohjalta älyominaisuuksien käyttöä on tarkoitus tarkastella. Verisureen kannalta tärkeimmät kysymykset älyominaisuuksiin liittyen ovat, käyttääkö asiakas Omat Sivut toimintoa ja käyttääkö hän mobiilisovellusta. Tutkimuksen ytimenä toimii näiden vertaaminen demografisiin tekijöihin. Esimerkiksi vastaajan iällä voi olla suurta vaikutusta mobiilisovelluksen käytön yleisyyteen. Mobiilisovelluksen ja Omien sivujen mahdollistamat älyominaisuudet ovat hieman pienemmässä

roolissa, mutta niiden avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, miten näitä ominaisuuksia kannattaa tulevaisuudessa kehittää.

Verisure toteuttaa kyselyn asiakkailleen yritykselle sopivana ajankohtana hyödyntäen laadittua suunnitelmaa. Yritys pyrkii ajoittamaan kyselyn ajankohtaa, jolloin ei ole suuria määriä muuta markkinointiviestintää. Tulosten analysointi tapahtuu Apsistyökalun ja laadittujen ohjeiden pohjalta, jolloin yritys saa kattavaa tietoa tärkeimmistä tunnusluvuista. Tulosten pohjalta Verisuren on helppo suunnata markkinointiviestintäänsä ja tuotekehitystään oikeaan suuntaan.

LÄHTEET

Apsis Finland 2017 <http://www.apsisfinland.fi/tietoa-meista/tietoa-meista> Viitattu 24.1.2017

CPAPracticeAdvisor 2012. Study: 66% of Small Business Owners Using Mobile Apps <http://search.proquest.com.ezproxy.turkuamk.fi/docview/1424443367/fulltext/1ED75D9476134D72PQ/1?accountid=14446> Viitattu 24.1.2017

Elisa 2016. Tältä näyttää tulevaisuuden älykoti. <https://yksityisille.hub.elisa.fi/talta-nayttaa-tulevaisuuden-alykoti/> Viitattu 14.2.2017

Heikkilä T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy

International Organization for Standardization 2010. ISO 9241-210: 2010. Ergonomics of human-system interaction: Human-centred design for interactive systems. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en> Viitattu 24.1.2017

Kambli V. 2016. The Retailer Imperative for Mobile Customer Engagement <https://www.mobify.com/insights/retailer-imperative-mobile-customer-engagement/> Viitattu 24.1.2017

Kirjonen S. 2014. Mobiililaitteiden käyttö ja mobiilin oppimisympäristön mahdollisuudet Turun Ammattikorkeakoulussa http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/83884/Kirjonen_Sanna-Kaisa.pdf?sequence=1 Viitattu 3.2.2017

- Lehtiniitty M. 2014. Mobiilisovellusten käyttö kasvoi taas 115 prosenttia – harvat tekevät kuitenkaan rahaa. <http://mobiili.fi/2014/01/14/mobiilisovellusten-kaytto-kasvoi-taas-115-prosenttia-harvat-tekevut-kuitenkaan-rahaa/> Viitattu 13.2.2017
- Miller M. 2011. The Ultimate Web Marketing Guide. 2. painos. Pearson PTR
- Nielsen J. 1993. Usability Engineering. London: Academic Press Ltd
- Rope T. & Pöllänen J. 1998, Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Sjöberg R. 2015. Älykoti muuttaa asumista lähitulevaisuudessa. <https://www.kiinteistomaailma.fi/pohtimassa/%C3%A4lykoti-muuttaa-asumista-%C3%A4hitulevaisuudessa> Viitattu 14.2.2017
- SurveyMonkey 2017 a. Hyvät kyselyn kysymykset. <https://fi.surveymonkey.com/mp/writing-survey-questions> Viitattu 19.1.2017 (Kysymysten laadinta)
- SurveyMonkey 2017 b. Kyselytutkimuksen kysymykset. <https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-question-types/> Viitattu 19.1.2017 (Kysymys tyypit)
- SurveyMonkey 1999 c. Kyselytutkimuksen otoskoko. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/> Viitattu 19.1.2017
- Taanila, A. 2014. Määrällisen aineiston kerääminen. <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf> Viitattu 19.1.2017
- Tilastokeskus 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html Viitattu 13.2.2017
- Vehkalahti K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab
- Vermeeren, A.; Law, E.; Roto, V.; Obrist, M.; Hoonhout, J. & Väänänen-Vainio-Mattila, K. 2010. User Experience Evaluation Methods: Current State and Development Needs. Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries, 521-530

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

Vilpas P. Kvantitatiivisen tutkimuksen peruskäsitteitä. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf> Viitattu 25.1.2017

Kysely

Hyvä vastaaja

Kohteliaimmin pyydän teitä vastaamaan oheiseen kyselyyn, jonka tarkoituksena on selvittää Verisuren kodinturvajärjestelmien mobiiliominaisuuksien käyttöä.

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa Verisuren asiakkaiden hälytysjärjestelmän älyominaisuuksien käyttötottumuksia.

Teidän vastauksestanne saadaan arvokasta tietoa tuotteidemme ja palveluidemme kehittämiseen. Vastaaminen on luonnollisesti vapaaehtoista.

Kyselyn tulokset tullaan analysoimaan ja raportoimaan niin, ettei yksittäinen vastaaja ole tunnistettavissa tuloksista.

Toivoisimme teiltä vastausta xx.xx.xxxx mennessä.

Vastauksistasi kiittäen,

Juuso Kevo

Liiketalous / Turku AMK Bisnes Akatemia – opiskelija

Verisure Securitas Direct Oy / Field Sales Administrator

Yhteystiedot

juuso.kevo@verisure.fi

0400 353 981



1. Millaisella asuinalueella asutte?

-Kaupunki

-Taajama

-Haja-asutusalue

-Muu:

2. Millaisessa talossa asutte

-Omakotitalo

-Rivitalo/Paritalo

-Kerrostalo

-Muu:

3. Minkä ikäinen olette

56-60
61-65
66-70
71-75
76-80
81-85
86-90
>90

4. Asuuko taloudessanne lapsia

- Ei
- Kyllä 1 lapsi
- 2 lasta
- 3 lasta
- >3 lasta

5. Onko teillä käytössänne Verisuren Omat Sivut -toiminto *

- Kyllä
- Ei

6. Onko teillä käytössänne Verisuren mobiilisovellus *

- Kyllä
- Ei

7. Mitä älyominaisuuksia käytätte järjestelmässänne

- Hälytysjärjestelmän etäohjaus
- Lämpötilan seuranta
- Ilmanlaadun seuranta

- Älykamera
- Älypistorasia
- En mitään
- Muu:

8. Mihin käytätte älypistorasioitanne

- Etäohjaan kotini valaistusta
- Ajastan kotini valoja
- Etäohjaan muita sähkölaitteita
- Ajastan muita sähkölaitteita
- En mihinkään
- Muu:

9. Mistä syystä ette ole ottaneet Verisuren mobiilisovellusta käyttöönne?

- En osaa käyttää sovellusta
- En koe käyttöä tarpeelliseksi
- Sen käyttö on unohtunut
- Sovellus ei toimi toivomallani tavalla
- Muu:

10. Millaisia älyominaisuuksia toivoisitte Verisurelta tulevaisuudessa?

Oma vastauksesi