



Asiakastyytyväisyyden kehittäminen verkkokyselyn pohjalta

Case Tallipihan Suklaapuoti

Reeta Mäkinen

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2021

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

MÄKINEN, REETA:

Asiakastyytyväisyyden kehittäminen verkkokyselyn pohjalta
Case Tallipihan Suklaapuoti

Opinnäytetyö 47 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Joulukuu 2021

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Tampereella sijaitsevalle Tallipihan Suklaapuodille. Työn tarkoituksena oli toteuttaa asiakaskysely Suklaapuodin asiakastyytyväisyyteen ja markkinointikanaviin liittyen. Asiakaskysely toteutettiin verkossa Google Forms -alustalla, ja linkki kyselyyn jaettiin Suklaapuodin sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa. Kyselyllä pyrittiin selvittämään Suklaapuodin tämänhetkistä asiakastyytyväisyyden tilaa sekä sitä, mistä puodin nykyiset asiakkaat ovat kuulleet yrityksestä. Työn tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia, joiden avulla Suklaapuodin asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa entisestään sekä saada tietoa siitä, mitkä markkinointikanavat toimivat parhaiten nykyisten ja uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Lisäksi opinnäytetyössä tarkasteltiin asiakaskyselyn toteuttamista verkossa yleisesti.

Asiakaskyselyyn saatiin yhteensä 691 vastausta. Vastausten perusteella voitiin todeta, että tyytyväisyydessä oli osa-alueittain eroja puotien välillä. Matalimmat tyytyväisyysprosentit Tallipihan puodilla olivat osa-alueissa hinta-laatusuhde ja sijainti, ja Kauppahallin puodilla osa-alueissa hinta-laatusuhde ja tuotevalikoima. Molempien puotien asiakaspalveluun oltiin erittäin tyytyväisiä. Verkkokauppaa tarkasteltaessa eniten parannusehdotuksia löytyi tuotevalikoimaan liittyen. Vastausten perusteella suosituimmaksi kanavaksi asiakkaiden tavoittamiseen osoitautui Facebook, joten yrittäjien kannattaa myös jatkossa panostaa siihen.

Kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että vaikka kehitysehdotuksia nousikin esille jonkin verran, niin yleisesti Suklaapuodin asiakastyytyväisyys on melko hyvällä tasolla. Kehitysehdotuksista esille nousivat erityisesti tilan ahtaus sekä toiveet tuotevalikoimaan, esillepanon selkeyttämiseen ja tarjouksiin liittyen. Avointen kysymysten vastaukset kehitysehdotuksista ja toiveista kerättiin yhteiseksi koosteeksi, jonka avulla yrittäjät voivat jatkossa tehdä toimenpiteitä Suklaapuodin asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Asiasanat: asiakaskysely, asiakastyytyväisyys, tallipihan suklaapuoti

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

MÄKINEN, REETA:

Developing Customer Satisfaction Based on Online Survey
Case Tallipihan Suklaapuoti

Bachelor's thesis 47 pages, appendices 5 pages
December 2021

The purpose of this thesis was to create a customer survey for Tallipihan Suklaapuoti. The meaning of the survey was to find out the current state of customer satisfaction at Suklaapuoti but also to obtain information on the matter, which marketing channels worked the best to reach existing and new customers. The aim was to find improvement proposals that could further improve the customer satisfaction of Suklaapuoti. In addition, this thesis contained a theoretical part where an implementation of an online customer survey was examined in general.

The customer survey was conducted online on the Google Forms platform, and a link to the survey was shared on social media of Suklaapuoti on Facebook and Instagram. The total of 691 responses were received to the survey. Based on the responses there were differences in satisfaction between the stores in Tallipiha and in Kauppahalli. The lowest satisfaction percentages at Tallipiha store were in the price-quality ratio and location whereas at Kauppahalli store those were in the price-quality ratio and product range. However, the percentage of customer service was high in both stores. Considering the online store, the most suggestions for improvement were related to the product range. Based on the answers Facebook proved to be the most popular channel for reaching customers. Therefore, the entrepreneurs should continue to invest in it.

Based on the responses to the survey it can be stated that the overall customer satisfaction of Suklaapuoti was pretty good. The overcrowding of the premises and wishes regarding the product range, clarification of the product display and offers were emphasised the most in the responses. The answers about the improvement proposals and wishes were collected into a unified compilation, which will enable the entrepreneurs to take measures to improve the customer satisfaction of Suklaapuoti in the future.

Key words: customer survey, customer satisfaction, tallipihan suklaapuoti

SISÄLLYS

| | | |
|---|-------------------------------------------------------|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY..... | 6 |
| | 2.1 Tallipihan Suklaapuoti | 6 |
| | 2.2 Taustaa asiakaskyselylle | 7 |
| 3 | TUTKIMUSASETELMA | 9 |
| | 3.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset | 9 |
| | 3.2 Tutkimusote | 10 |
| | 3.3 Tiedonkeruumenetelmät | 10 |
| | 3.4 Analyysimenetelmät..... | 11 |
| 4 | ASIAKASKYSELYN TOTEUTTAMINEN VERKOSSA..... | 13 |
| | 4.1 Verkkokyselyn toteutus | 13 |
| | 4.2 Kyselylomakkeen laadinta..... | 14 |
| | 4.3 Vastajien aktivointi | 15 |
| | 4.4 Verkkokyselyn vahvuudet ja haasteet | 16 |
| 5 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET..... | 19 |
| | 5.1 Tutkimuksen toteutus..... | 19 |
| | 5.2 Kyselyn tulokset | 21 |
| | 5.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti | 34 |
| 6 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA..... | 37 |
| | LÄHTEET..... | 41 |
| | LIITTEET | 43 |
| | Liite 1. Asiakaskyselylomake..... | 43 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Tampereella sijaitsevalle Tallipihan Suklaapuodille. Tallipihan puodin lisäksi yrityksellä on toinen puoti Tampereen Kauppahallissa sekä verkkokauppa. Työn tarkoituksena on selvittää puotien tämänhetkistä asiakastytyvyyden tilaa. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, mitä kautta nykyiset asiakkaat ovat kuulleet yrityksestä. Työn tavoitteena on löytää keinoja, joilla yrityksen asiakastytyvyyttä voitaisiin parantaa entisestään, sekä saada selville tehokkaimmat kanavat nykyisten ja uusien asiakkaiden voittamiseen.

Koska Suklaapuodille ei ole aiemmin tehty minkäänlaista asiakaskyselytutkimusta, lähdettiin työssä liikkeelle miettimällä millainen tieto yritykseen ja sen asiakkaisiin liittyen toisi yrittäjille lisäarvoa. Kysymystä pohdittiin ja aiheesta käytiin keskustelua yhdessä yrittäjien kanssa, ja näin saatiin tarkennus siihen, mitä asiakaskyselyllä halutaan selvittää. Kysely toteutettiin verkkokyselynä Google Forms -alustalla, ja linkki kyselyyn jaettiin Suklaapuodin sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, joka käsittelee asiakaskyselyn toteuttamista verkossa yleisesti, kyselytutkimuksen toteuttamisesta Tallipihan Suklaapuodille sekä tutkimuksesta saatujen tulosten analysoinnista. Kyselyn vastausten pohjalta yrittäjät saavat arvokasta tietoa siitä, kuinka asiakastytyvyyttä voitaisiin lähteä parantamaan, sekä mitkä ovat ne kanavat, joihin jatkossa kannattaa panostaa.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Tallipihan Suklaapuoti

Tallipihan Suklaapuoti on yrittäjäsiskosten Ulla Tuorin ja Hanne Tuori-Kalliokosken omistama herkkupuoti tunnelmallisella Tampereen Tallipihalla. Sen valikoimasta löytyy tuotteita noin 40:ltä eri valmistajalta kotimaisista käsintehdyistä suklaista aina eurooppalaisiin huippumerkkeihin saakka. Suklaatuotteiden lisäksi monipuolinen valikoima pitää sisällään mm. salmiakkia, tryffeleitä, kahvia ja teetä. Myös erityisruokavaliot on otettu huomioon, sillä Suklaapuodin valikoimasta löytyy tuotteita esimerkiksi gluteenittomana, pähkinättömänä ja maidottomana. (Tallipihan Suklaapuoti 2021.)

Tallipihalla sijaitsevan puodin lisäksi yrittäjät avasivat syksyllä 2020 toisen liikkeen Tampereen Kauppahalliin. Aikaisemmin samana vuonna perustettiin myös Suklaapuodin verkkokauppa, jonka myötä yrityksen asiakaskunta laajeni koko Suomen alueelle. (Mäkinen 2020.)



KUVA 1. Tallipihan Suklaapuodin yrittäjät (Lehtiniemi 2021)

2.2 Taustaa asiakaskyselylle

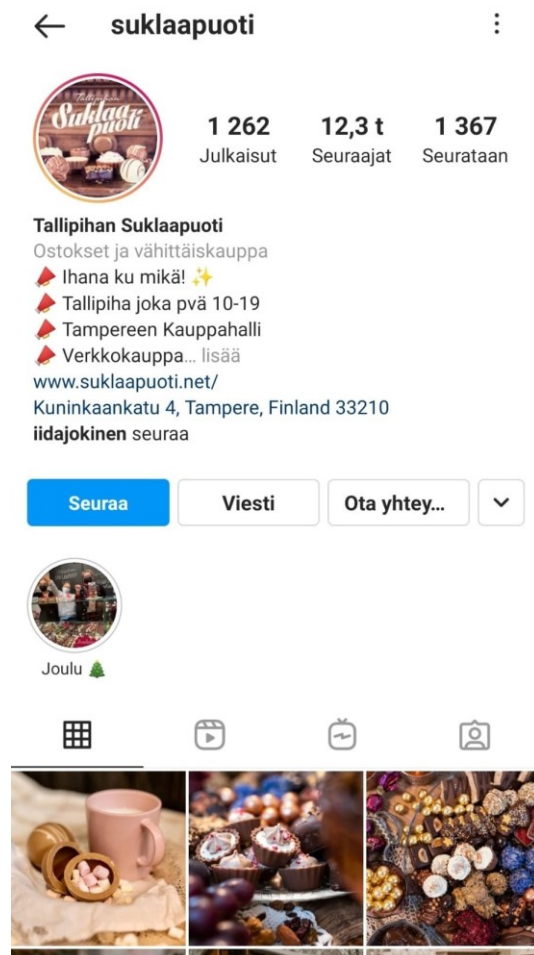
Tallipihan Suklaapuoti aloitti toimintansa vuonna 2010. Nykyinen kokoonpano, jossa molemmat sisarukset toimivat Suklaapuodin yrittäjinä, on ollut toiminnassa vuodesta 2015 alkaen. (Mäkinen 2020.) Tänä aikana ei Suklaapuodille ole tehty minkäänlaista asiakastytyväisyyskyselyä, joten kyselytutkimuksen toteuttaminen ja sen pohjalta saatu informaatio tulevat tarpeeseen, kun halutaan kiinnittää huomiota asiakaskokemukseen ja kehittää yrityksen toimintaa entistä asiakaslähtöisemmäksi.

Asiakaskokemus syntyy kaikista yrityksen ja asiakkaan kohtaamiseen liittyvistä asioista. Se pitää sisällään mm. asiakaspalvelun laadun, tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet, luotettavuuden ja mainonnan. Asiakaskokemus voi syntyä sekä suorasta että epäsuorasta kontaktista yritykseen. Suora kontakti tapahtuu usein oston, käytön tai huollon yhteydessä. Epäsuoraan kontaktiin taas liittyy usein suunnittelemattomia kohtaamisia yrityksen tuotteiden tai palveluiden kanssa esim. suosittelujen, arvostelujen ja mainonnan kautta. (Schwager & Meyer 2007.) Asiakaslähtöisyydestä taas puhutaan silloin, kun yrityksen liiketoimintaa ohjaavat asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Yritys kerää tietoa asiakkaidensa toimista, ja kerätyn tiedon pohjalta suunnittelee ja toteuttaa omaa toimintaansa. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja asiakaspalvelun kehittäminen ovat keskeisessä asemassa asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 3, 19.)

Suklaapuodin asiakkailta saatu suullinen palaute sekä satunnaiset arvostelut Googlessa ja Facebookissa ovat olleet pääasiassa erittäin hyviä, mutta yrittäjiä kiinnostaa, voisiko asiakastytyväisyyttä vielä parantaa jollain tapaa entisestään. Mitä toimenpiteitä voitaisiin tehdä, kun tavoitellaan täydellisyyttä asiakastytyväisyyden osalta? Lisäksi vuosi sitten avattu toinen puoti Tampereen Kauppahalliin mahdollistaa puotien asiakastytyväisyyden vertaamisen keskenään. Onko asiakastytyväisyys samaa tasoa molemmissa puodeissa, vai löytyykö kyselyn perusteella liikkeiden välillä eroavaisuuksia?

Asiakastytyväisyyden lisäksi yrittäjät haluavat saada selville, mistä kanavista Suklaapuodin asiakkaat kuulevat yrityksestä ensimmäisen kerran. Tämän tiedon avulla markkinointia voidaan kohdentaa entistä paremmin sekä uusille, että jo

olemassa oleville asiakkaille. Verkkokaupan perustamisen myötä yrittäjiä kiinnostaa myös tieto siitä, kuinka laajalle Suklaapuodin tunnettuus on levinnyt Suomessa. Yrityksellä on tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa käytössään Facebook- ja Instagram-tilit, joihin julkaistaan päivityksiä ja kuvia ajankohtaisista asioista, tuotteista ja puotien tunnelmasta. Facebookissa Suklaapuodilla on lähes 36 tuhatta tykkääjää ja Instagramissa 12,3 tuhatta seuraajaa.



KUVA 2. Tallipihan Suklaapuodin Instagram profiili (Instagram 2021)

3 TUTKIMUSASETELMA

3.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelmaksi kutsutaan pääongelmaa, johon tutkimuksella halutaan löytää ratkaisu. Se muotoillaan usein kysymysmuotoon, jotta siihen vastaaminen olisi helpompaa. Tutkimusongelma ohjaa tutkijaa käytettävien menetelmien ja aineiston valinnassa. Ongelmasta johdetaan usein yksi tai useampi tutkimuskysymys, jonka avulla tutkimusongelmaa lähdetään ratkaisemaan. (Kananen 2014, 44, 46.)

Tutkimusongelman selkeyttämiseksi kannattaa miettiä, minkälaista tietoa tutkimuksella haetaan (Ronkainen & Karjalainen 2008, 31). Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet on mietitty tarkoin, ja ne on asetettu selkeiksi. Jos kyseistä vaihetta ei tehdä huolellisesti, ovat tutkimuksesta kerätyt tiedot sattumanvaraisia, ja tämä voi vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen. (Holopainen & Pulkkinen 2014, 18.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui: ”Mitä toimenpiteitä Suklaapuodin tulee tehdä, kun tavoitellaan täydellisyyttä asiakastyytyväisyydessä, sekä mitkä ovat tehokkaimmat kanavat Suklaapuodin uusien asiakkaiden tavoittamiseen?”. Tutkimusongelmaan päädyttiin Tallipihan Suklaapuodin yrittäjien tarpeiden ja toiveiden perusteella, ja niitä lähdettiin ratkaisemaan seuraavien kysymysten avulla:

- Millä tasolla Suklaapuodin asiakastyytyväisyys on tällä hetkellä?
- Onko Tallipihan ja Kauppahallin puotien asiakastyytyväisyydessä eroja?
- Mitä osa-alueita Suklaapuodin toiminnassa tulisi kehittää?

- Mistä nykyiset asiakkaat ovat kuulleet yrityksestä?
- Mistä kanavista asiakkaat toivoisivat kuulevansa yrityksestä?
- Missä kaikkialla Suklaapuoti jo tunnetaan?

3.2 Tutkimusote

Tutkimusotteella tarkoitetaan menetelmien kokonaisuutta, jolla tutkimusongelma ja siitä johdetut tutkimuskysymykset voidaan ratkaista. Tutkimusmenetelmät liittyvät tiedon keruuseen ja aineiston analyysiin. Tutkittava ilmiö usein määrittää sen, tarkastellaanko tutkimusta laadullisella eli kvalitatiivisella vai määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusotteella. (Kananen 2014, 51–52.)

Laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan ymmärrys jostakin ennalta tuntemattomasta ilmiöstä (Kananen 2014, 60). Tutkimuksessa keskitytään usein hyvin rajattuun määrään tapauksia, jotka analysoidaan niin kattavasti kuin mahdollista. Laadullinen tutkimus soveltuu hyvin esimerkiksi sellaiseen tutkimukseen, jossa pyritään kehittämään toimintaa tai etsimään vaihtoehtoja jollekin asialle. Tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja/tai millainen. (Heikkilä 2014, 15.)

Määrällisellä tutkimuksella taas tutkitaan lukuihin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, ja sitä voidaankin kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkittavia asioita kuvataan numeroin, ja tuloksia havainnollistetaan usein erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa otoksen tulee usein olla huomattavasti suurempi kuin laadullisessa tutkimuksessa. Tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja/tai kuinka usein. (Heikkilä 2014, 15.)

Tässä tutkimuksessa käytetään määrällistä tutkimusotetta. Tutkimus toteutetaan verkkokyselynä, ja kyselyn pohjalta saadut tulokset käsitellään ja esitetään pääosin tilastollisin menetelmin. Avointen kysymysten vastaukset käsitellään ja esitetään kuitenkin laadullisia menetelmiä käyttäen, sillä niiden avulla pyritään löytämään kehitysehdotuksia asiakastytyväisyyden parantamiseksi.

3.3 Tiedonkeruumenetelmät

Jotta tutkimusongelma saataisiin ratkaistua, tulee tutkimuksessa käytettäviä menetelmiä täsmentää. Tutkijan tulee määritellä, mitä tietoa hän tutkimuksessaan tarvitsee, sekä mistä ja miten tieto kerätään. (Kananen 2014, 36.) Tutkimusottei-

den välillä on eroavaisuuksia siinä, kuinka tutkimus toteutetaan ja aineisto kerätään. Yleisiä tiedonkeruumenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelut, havainnointi ja tekstien analyysit. Myös määrällisessä tutkimuksessa käytetään haastatteluja, mutta toisin kuin laadullisessa tutkimuksessa, jossa pyritään ilmiöiden ymmärtämiseen, siinä lasketaan määriä. (Kananen 2008, 11.) Haastattelujen lisäksi määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat postitse ja internetin välityksellä toteutetut kyselyt sekä systemaattinen havainnointi. Systemaattisessa havainnoinnissa tutkija kirjaa aistejaan apuna käyttäen havaintoja etukäteen laadittuun lomakkeeseen. (Vilkkä 2007, 27.)

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruu toteutetaan Google Forms -verkkokyselyn avulla. Kysely jaetaan Suklaapuodin sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa, eli kenellä tahansa on mahdollisuus vastata kyselyyn. Suklaapuodilla on kyseisissä kanavissa kymmeniätuhansia seuraajia, joten voidaan olettaa kyselylomakkeen saavan riittävän laajaa näkyvyyttä onnistuneen asiakaskyselyn toteuttamiseksi.

Kyselylomakkeessa käytetään sekä avoimia kysymyksiä että monivalinta- ja asteikkokysymyksiä. Monivalintakysymykset ja asteikkokysymykset ovat kaikille pakollisia, kun taas avoimiin kysymyksiin vastaajat voivat vastata niin halutessaan. Avointen kysymysten avulla pyritään löytämään kehitysehdotuksia Suklaapuodin asiakastytyvyyden parantamiseksi, joten ne henkilöt, jotka eivät puodeissa ole vierailleet, voivat jättää tällaiset kysymykset välistä. Näin vastaajat eivät pakotetusti joudu vastaamaan sellaisiin kysymyksiin, joista heillä ei ole tietoa.

3.4 Analyysimenetelmät

Tutkimuksesta saatu aineisto voidaan analysoida erilaisten menetelmien avulla. Se, millaista mittaria ja mitta-asteikkoa tutkimuksessa on käytetty, vaikuttaa analyysimenetelmän valintaan. Myös itse tutkimusongelma vaikuttaa siihen, kuinka aineisto tulee analysoida. Aineistoa kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit sopivat menetelmiksi tutkimusongelman keskittyessä ilmiön ku-

vailuun. Hypoteesien testaamista ja monimuuttujamenetelmiä taas käytetään silloin, kun pyritään analysoimaan riippuvuussuhteita muuttujien välillä. (Kananen 2008, 51.)

Tässä tutkimuksessa aineisto analysoidaan taulukkolaskentaohjelma Exceliä apuna käyttäen. Kyselystä saadut vastaukset käsitellään ja niistä muodostetaan tuloksia havainnollistavia taulukoita ja kuvioita. Avointen kysymysten vastaukset viedään tekstinkäsittelyohjelma Wordiin ja niille tehdään laadullinen sisällönanalyysi. Tällä tarkoitetaan keskittymistä asioihin, aiheisiin ja teemoihin, joista kyseinen aineisto kertoo. Siinä kiinnitetään huomiota aineistosta löytyviin eroihin ja samankaltaisuuksiin, joita on mahdollista verrata keskenään. (Vuori 2021.)

Ennen avoimia kysymyksiä, joilla pyritään löytämään kehitysehdotuksia Suklaapuodille, pyydetään vastaajia arvioimaan puotien asiakaspalvelua, tuotevalikoimaa, esillepanoa, hinta-laatusuhdetta, viihtyisyyttä ja sijaintia (Liite 1). Avointen kysymysten vastaukset jaetaan näiden osa-alueiden alle aineistoa analysoitaessa. Tämän jälkeen vastauksia tiivistetään etsimällä niistä sellaisia asioita, jotka toistuvat vastauksissa useita kertoja. Kun vastaukset on käsitelty, ne pyritään esittämään mahdollisimman selkeästi ja yksinkertaisesti, jotta niiden tarkasteleminen olisi vaivatonta Tallipihan Suklaapuodin yrittäjille.

4 ASIAKASKYSELYN TOTEUTTAMINEN VERKOSSA

4.1 Verkkokyselyn toteutus

Internetin yleistymisen seurauksena paljon tutkimuksissa käytettyjen paperisten kyselylomakkeiden rinnalle ovat nousseet verkossa toteutettavat kyselyt. Internetiä voidaan käyttää apuna sekä vastaajien kontaktoinnissa että kyselyn vastausten keräämisessä ja tallentamisessa. Vastaajat verkkokyselyyn voidaan tavoittaa esimerkiksi ottamalla heihin yhteyttä sähköpostin kautta tai julkaisemalla kysely verkkosivuilla tai jollakin sosiaalisen median kanavalla. Vastaajien yhteydenottotapa vaikuttaa siihen, millä tavoin vastaajat valikoituvat kyselyyn. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 84–85.)

Kyselyn jakaminen sähköpostitse

Jos käytössä on esimerkiksi sähköpostilista kaikista tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvista henkilöistä, voidaan verkkokysely toteuttaa välittämällä se suoraan vastaajille. Näin tutkimusotos on mahdollista rajata hyvinkin tarkasti. Sähköpostiosoitteiden avulla voidaan myös valvoa, etteivät tutkittavat vastaa kyselyyn useita kertoja. Tämä ei kuitenkaan takaa vastaajille mahdollisuutta vastata kyselyyn anonyymisti. Joskus vastaajien anonymiteetti on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää, ja tästä syystä kyselyn toteutustapaa tuleekin harkita tarkoin. (Valli 2015, 48–49.)

Kyselyn jakaminen sosiaalisessa mediassa

Verkkokysely voidaan toteuttaa myös lisäämällä se johonkin sosiaalisen median kanavalle, kuten Facebookiin tai Instagramiin. Tällaisen tutkimuksen etuna on usein vastausten suuri lukumäärä. Tutkimuksessa kenellä tahansa on mahdollisuus vastata kyselyyn, ja vastaukset voidaan useimmiten antaa anonyymisti. Tutkija ei siis valitse tutkittavia yksilökohtaisesti, eikä vastaajia voida juurikaan rajata. Tämä tulee ottaa huomioon, kun tutkimustuloksia analysoidaan. Aineistoa analysoitaessa on mietittävä, onko se valikoitunut jollakin tapaa ja keitä ovat ne, jotka eivät ole aineistossa mukana. (Valli 2015, 49.)

4.2 Kyselylomakkeen laadinta

Verkkokyselyä toteutettaessa on tärkeää huomioida kyselylomakkeen toimivuus erilaisilla laitteilla. Lomake tulee suunnitella ja toteuttaa niin, että se on helppokäyttöinen ja vastaaminen onnistuu sujuvasti niin tietokoneella kuin tabletilla ja puhelimellakin. Kyselylomaketta laadittaessa on tärkeää huomioida lomakkeen pituus ja kysymysten määrä. Lomakkeen ollessa liian pitkä voi vastaaja menettää mielenkiintonsa, ja tästä syystä vastata kyselyyn huolimattomasti tai jättää vastaamatta täysin. Kysymysten tulee edetä johdonmukaisesti, ja vastausohjeiden on oltava riittävän selkeitä, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Kysymykset kannattaa järjestää niin, että niin sanotut helpot kysymykset sijoittuvat lomakkeen alkupuolelle ja haastavammat kysymykset taas loppuun. Kysymyksiä, jotka jollain tapaa johdattelevat vastaajaa, tulee välttää. (Valli 2015, 43, 47.)

Koska kysymykset ovat pohja onnistuneelle tutkimukselle, tulee niiden olla huolellisesti suunniteltuja ja muotoiltuja. Tulokset vääristyvät, jos vastaaja ajattelee kysymyksen eri tavalla kuin tutkija on sen ajatellut. Tästä syystä kysymykset tulee muotoilla niin yksiselitteisesti kuin mahdollista. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma tulee pitää mielessä kysymyksiä rakentaessa, jotta kyselyyn ei päätyisi epäolennaisia kysymyksiä, ja toisaalta mitään olennaista ei unohdettaisi kysyä. (Valli 2015, 42.)

Kyselylomakkeissa tavallisesti käytettäviä kysymysmuotoja on kolmenlaisia. Kysymykset voivat olla joko avoimia kysymyksiä, useamman vastausvaihtoehdon sallivia monivalintakysymyksiä tai poissulkevia kysymyksiä, joissa vastaajan on mahdollista valita ainoastaan yksi vastausvaihtoehto. Kysymyksissä voidaan käyttää myös näiden vaihtoehtojen yhdistelmiä, jolloin vastaaja pystyy esimerkiksi antamaan oman vastausvaihtoehdonsa valmiiden vaihtoehtojen sijaan. Kysymystyyppin valintaan vaikuttavat muun muassa tutkimuksen kohdeyleisö eli kelle kysely on suunnattu, mitä tutkittavasta aiheesta tiedetään etukäteen sekä millaista tietoa tutkimuksella haetaan. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 33–34, 38.)

4.3 Vastaajien aktivointi

Verkkokyselyn julkisivuna voidaan pitää saatekirjettä. Sen tulee sisältää perustiedot tutkimuksesta, eli mitä tutkitaan, kuka tutkimuksen tekee, kuinka vastaajat valitaan sekä mihin tarkoitukseen tutkimustulokset tulevat. Saatekirjeen tärkeyttä ei kannata aliarvioida, sillä sen avulla vastaaja voidaan motivoida vastaamaan kyselyyn. Huono saatekirje taas voi johtaa siihen, että vastaaja jättää kyselyyn kokonaan vastaamatta. (Vehkalahti 2019, 47–48.)

Vastaamisen tärkeyttä kannattaa korostaa, sillä vastaajan tietäessä vastaamisen hyödyt, hän todennäköisemmin avaa kyselylomakkeen ja vastaa siihen. Kyselyyn vastaaminen tulee olla mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista. Tutkijan tulee miettiä kyselylomake niin, ettei vastaajan ole pakko vastata sellaisiin kysymyksiin, joihin hän ei osaa tai pysty vastaamaan. Ohituskeinona tällaisiin kysymyksiin voidaan lisätä esimerkiksi vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Jos kysymystä ei ole mahdollista ohittaa, voi vastaaja kokea kyselyn liian monimutkaiseksi, ja tästä syystä jättää kyselyn kesken. (Kaikkonen n.d.)

Vastaajia on myös hyvä muistuttaa kyselyyn vastaamisesta ennen kyselyn sulkeutumisajankohtaa. Tämä kannattaa tehdä siitä syystä, että joskus vastaaminen yksinkertaisesti unohtuu, jos kyselyyn ei vastata sillä hetkellä, kun tieto kyselystä saadaan. Muistutusviestiin kannattaa lisätä ajankohta kyselyn sulkeutumiselle, jotta vastaaja tietää mihin asti kyselyyn on mahdollista vastata. (Kaikkonen n.d.)

Saatujen vastausten määrään vaikuttaa se, mitä kautta kysely välitetään vastaajille. Lähetetäänkö kysely tietylle määrälle vastaajia esimerkiksi sähköpostin välityksellä, vai julkaistaanko se jollakin sosiaalisen median kanavalla kuten kyselytutkimuksessa Tallipihan Suklaapuodille tehtiin. Tällöin kyselyn näkyvyyteen ja vastausten määrään vaikuttavat suurelta osin julkaisualustojen seuraajamäärät. Jos alustalla, jossa kysely julkaistaan, on paljon seuraajia, saa kysely laajempaa näkyvyyttä ja näin myös enemmän vastauksia. Tästä syystä kysely Suklaapuodille toteutettiin sosiaalisen median kautta, sillä yrityksellä on kymmeniätuhansia seuraajia tileillään Facebookissa ja Instagramissa.

Kun kyselyyn tavoitellaan suurta vastausmäärää, kannattaa myös miettiä, onko vastaajien kesken mahdollista esimerkiksi arpoa jonkinlainen tuotepalkinto tai lahjakortti. Tällaiset niin kutsutut houkuttimet usein aktivoivat vastaajia osallistumaan kyselyyn. Tällöin vastausten antamisesta koetaan itsekin saatavan jonkinlainen hyöty mahdollisen voiton osuessa kohdalle. Tämän opinnäytetyön yhteydessä toteutetussa kyselyssä vastaajien kesken arvottiin 60 euron arvoinen lahjakortti Tallipihan Suklaapuotiin, jonka uskottiin motivoivan vastaajia osallistumaan kyselyyn. Tieto lahjakortin arpomisesta sisällytettiin sekä saatetekstiin kyselylomakkeen alussa että kyselylomakkeen julkaisun yhteyteen.



KUVA 3. Facebook-julkaisu asiakaskyselystä (Facebook 2021)

4.4 Verkkokyselyn vahvuudet ja haasteet

Verkkokyselyiden vahvuuksia ovat erityisesti niiden visuaalisuus, nopeus ja taloudellisuus. Verkko mahdollistaa kyselyiden toteuttamisen hyvinkin monipuolisesti, ja toisin kuin paperisiin lomakkeisiin, verkkokyselyihin on usein mahdollista

lisätä myös video- ja äänitiedostoja. Kyselyiden nopeus perustuu siihen, että niiden välittäminen vastaajille ja vastausten takaisinsaaminen on usein vain muutama klikkauksen päässä. Aineiston ollessa jo valmiiksi sähköisessä muodossa myös tutkijan työ määrä vähenee, ja mahdollisuus aineiston syöttövaiheen virheisiin poistuu. Aineistoa kerätessä ei myöskään juuri aiheudu kustannuksia, joten kysely voidaan toteuttaa pitkänkin välimatkan päästä vastaajasta. (Valli 2015, 47–48.)

Joskus tutkimuksen kannalta on tärkeää, että vastaaja valitsee vain yhden vastausvaihtoehdon johonkin kysymykseen. Verkkokyselyssä kysymykset voidaan toteuttaa niin, että vastaajan yrittäessä valita useita vaihtoehtoja, kytkeytyvät aiemmat valinnat pois. Tätä ongelmaa ei perinteisessä paperikyselyssä voida poistaa, vaan vastaaja saattaa jostakin syystä vastata useamman vaihtoehdon, vaikka ohjeessa pyydetäisiin toisin. Paperikyselyssä voidaan vastata myös vaihtoehtojen väliin, mikä verkkokyselyssä ei ole mahdollista. Tutkijan työ helpottuu, kun tällaisia vastauksia ei tarvitse alkaa tulkitsemaan. (Valli 2015, 50.)

Verkkokyselytutkimuksella on omat haasteensa, jotka voivat vaikuttaa kerättävän aineiston laatuun. Tällaisia ovat esimerkiksi tutkittavien tavoitettavuus, valikoituneisuus ja aktiivisuus osallistua kyselyyn sekä vastausten rehellisyys. (Laaksonen ym. 2013, 90.) Kyselyä suunnitellessa kannattaakin miettiä, onko verkko- vai perinteinen paperikysely parempi vaihtoehto tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkijan tulee pohtia, onko verkon välityksellä mahdollista tavoittaa kaikki tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat henkilöt, sillä sekä taito että mahdollisuus internetin käyttöön eivät aina ole itsestäänselvyyksiä (Miettinen 2011, 15).

Vastauskato, eli tutkimukseen valittujen henkilöiden puutteellinen tai kokonaisvaltainen vastaamatta jättäminen on kyselytutkimuksissa hyvin tavallista. Verkkokyselyissä vastauskadon aiheuttaa usein epäselvät ohjeet ja kysymysten vääränlainen järjestys. Myös kyselyn visuaalinen ulkoasu voi aiheuttaa vastauskattoa, sillä se vaikuttaa siihen, kuinka yksinkertaisena tai sekavana vastaaja kyselyn kokee, ja kuinka mielekkäältä vastaaminen tuntuu. (Laaksonen ym. 2013, 91, 93.)

Kun ainoastaan tietynlaiset henkilöt osallistuvat kyselyyn, puhutaan vastaajien valikoitumisesta. Valikoituminen voi osin johtua siitä, ettei kaikilla vastaajilla ole mahdollisuutta internetin käyttöön, mutta siihen voi vaikuttaa myös esimerkiksi mielenkiinto tai sen puuttuminen kyselyn aihetta kohtaan. Lisäksi tutkijan tulee huomioida, että vain niillä henkilöillä on mahdollisuus vastata kyselyyn, jotka ovat saaneet siitä tiedon. Näin ollen on tärkeää varmistaa kyselyn tasapuolinen leviäminen tutkittaville henkilöille, jotta tieto kyselystä ei rajautuisi vain tietynlaiselle ryhmälle. (Laaksonen ym. 2013, 96–97.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Tutkimuksen toteutus

Kuten jo aiemmin todettiin, tämän opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin Google Forms -verkkokyselynä, ja linkki kyselylomakkeeseen jaettiin Suklaapuodin sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa. Suuren seuraajamäärän vuoksi kyselylomakkeen ajateltiin saavan riittävän laajaa näkyvyyttä onnistuneen asiakaskyselyn toteuttamiseksi. Näin ollen kenellä tahansa oli mahdollisuus vastata kyselyyn, mutta voidaan olettaa, että vastaajat vähintäänkin tiesivät yrityksestä etukäteen.

Kyselylomakkeen kysymyksiä luonnosteltiin alkuun yhdessä Tallipihan Suklaapuodin yrittäjien kanssa. Tämän jälkeen kysymyksiä muokattiin niin, että niiden uskottiin tuovan vastaukset tutkimusongelman pohjalta muodostuneisiin tutkimuskysymyksiin, ja näin myös itse tutkimusongelmaan. Koska kyselylomake jaettiin sekä Facebookissa että Instagramissa, se pyrittiin toteuttamaan niin, että se olisi mahdollisimman selkeä ja helppokäyttöinen sekä tietokoneella että mobiililaitteella. Valmis kyselylomake testattiin seitsemällä henkilöllä, ja sitä muokattiin toimivammaksi testiryhmän palautteiden perusteella. Muokkausten jälkeen lopullinen kyselylomake oli valmis julkaistavaksi.

Kyselylomake oli auki aikavälillä 2.-11.11.2021, eli yhteensä 10 päivää. Lomake julkaistiin 2.11. päivityksenä Facebookiin, ja muutama päivä myöhemmin se lisättiin Suklaapuodin Instagram-tarinaa. Instagramissa linkki lomakkeeseen oli näkyvillä siis ainoastaan 24 tuntia. Koska Instagram julkaisuihin ei saa lisättyä suoraa linkkiä, ajateltiin Instagram-tarinan olevan hyvä vaihtoehto kyselylomakkeen linkin julkaisemiseen, sillä sitä kautta seuraajat pääsivät siirtymään suoraan linkin kautta lomakkeeseen. Jos kyselystä olisi muistuteltu vastaajia esimerkiksi kyselyn puolivälissä, olisi vastauksia todennäköisesti saatu vieläkin enemmän. Tähän ei kuitenkaan päädytty, koska vastauksia saatiin ensimmäisinä päivinä useita satoja, ja tämän jälkeen tasaiseen tahtiin koko kyselyn aukioloajan.

Kyselyyn saatiin yhteensä 691 vastausta. Koska Suklaapuodilla on sekä Facebookissa että Instagramissa yritystili, voitiin julkaisujen tavoitettavuutta seurata molemmissa kanavissa. Julkaisut kyselyä koskien tavoittivat yhteensä 13 501 henkilöä (Facebookissa 12 004 henkilöä ja Instagramissa 1497 henkilöä), eli näin ollen kyselyn vastausprosentti oli 5,12 %.

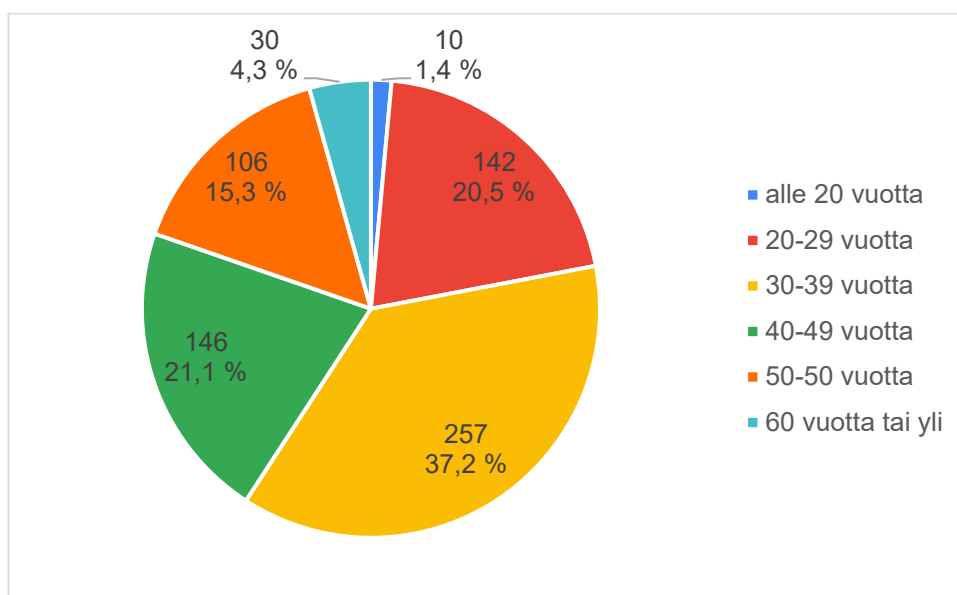


KUVA 4. Analytiikkaa kyselylomakkeen Facebook-julkaisusta (Facebook 2021)

Kyselyn päätyttyä vastaajien kesken arvottiin 60 euron arvoinen lahjakortti Tallipihan Suklaapuotiin. Lahjakortin uskottiin kannustavan vastaajia osallistumaan kyselyyn ja näin nostavan vastausmäärää. Arvonta suoritettiin käyttämällä internetistä löytynyttä arvontageneraattoria (melondia.fi/arvontakone), joka arpoi luvun yhden ja 691:n väliltä. Lahjakortin voittajaan oltiin henkilökohtaisesti yhteydessä.

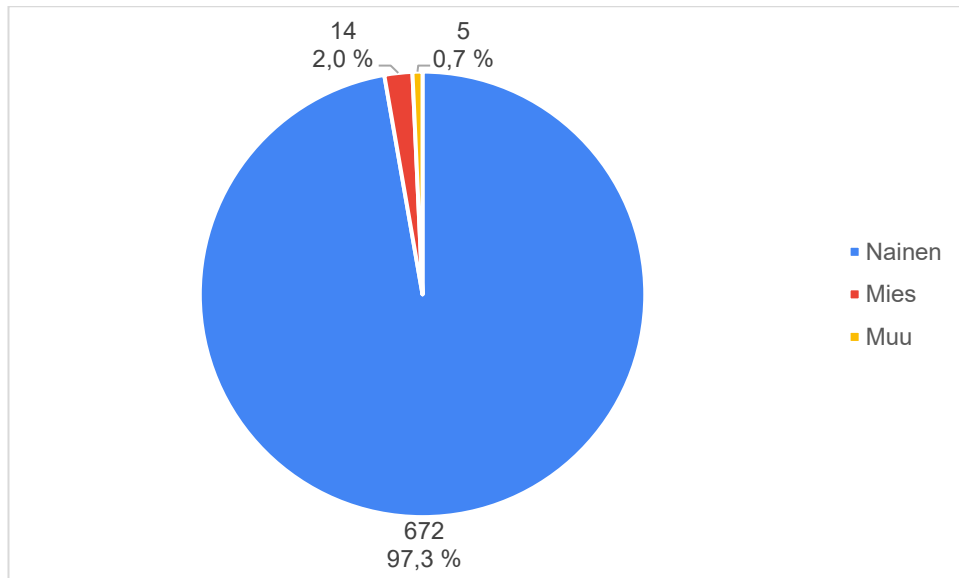
5.2 Kyselyn tulokset

Kyselyn ensimmäiset kolme kysymystä koskivat vastaajien taustatietoja: ikää, sukupuoli ja asuinpaikkaa. Vastaajia kyselyyn saatiin jokaisesta ikäluokasta (Kuvio 1). Suurin ikäluokka oli 30–39-vuotiaat, johon lukeutui 37,2 % vastaajista. Pienin ikäluokka taas oli alle 20-vuotiaat, joita oli vain 1,4 % vastaajista. Vastaajien ikäjakaumasta voidaan päätellä, että Suklaapuodin sosiaalisen median kanavia seuraavat eniten 30-39-vuotiaat. Ikäjakauma kertoo myös siitä, että Suklaapuodin sosiaalinen media herättää kiinnostusta kaikenikäisissä ihmisissä.



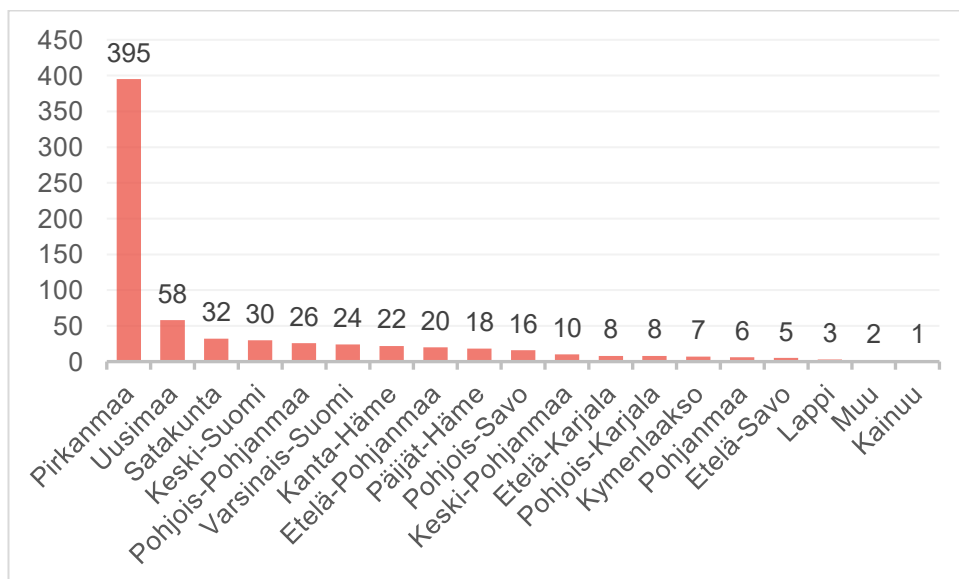
KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyn vastaajista 672 (97,3 %) oli naisia, 14 (2 %) miehiä ja vaihtoehdon ”muu” valitsi 5 henkilöä (0,7 %) (Kuvio 2). Vastaajien sukupuolijakaumasta voidaan päätellä, että Suklaapuodin seuraajat sekä Facebookissa että Instagramissa ovat pääosin naisia. Tämä voi selittyä esimerkiksi sillä, että Suklaapuoti julkaisee sosiaalisessa mediassaan visuaalisesti kauniita ja tunnelmallisia kuvia tuotteistaan ja puotien miljööstä, minkä voidaan olettaa kiinnostavan yleisesti etenkin naisia.



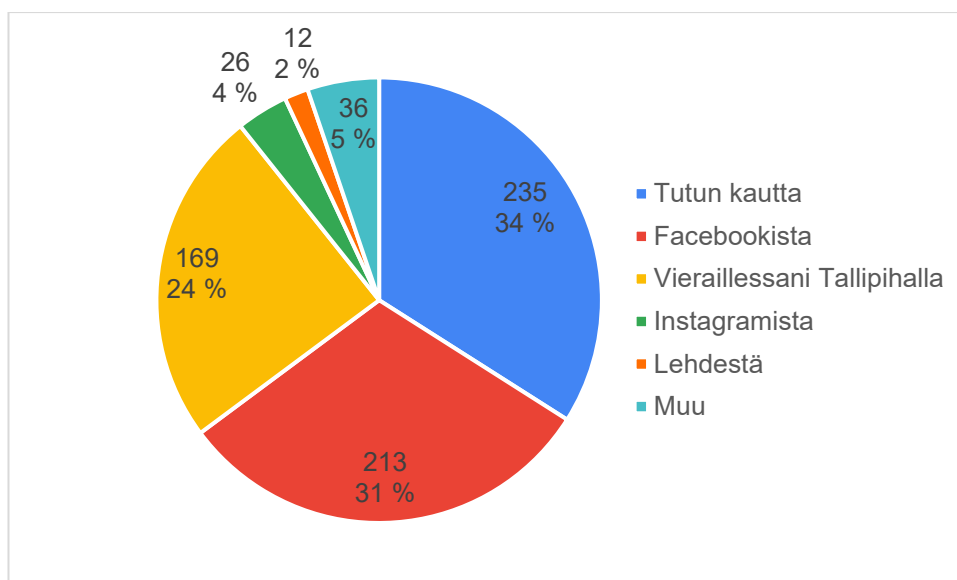
KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma

Kyselylomakkeen kolmas kysymys koski vastaajien asuinpaikkaa. Vastausten perusteella saatiin tietoa siitä, kuinka laajalle Suklaapuodin tunnettuus on levinnyt Suomessa. Vastausvaihtoehdot jaoteltiin Suomen maakunnittain, ja vastauksia saatiinkin vähintään yksi kappale jokaisesta maakunnasta Ahvenanmaata lukuun ottamatta (Kuvio 3). Eniten vastauksia saatiin Pirkanmaalta, mikä olikin odotettavissa, sillä Suklaapuodin molemmat liikkeet sijaitsevat Tampereella. 395 henkilöä vastasi asuinpaikakseen Pirkanmaan, joka on 57,2 % kaikista vastaajista. Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin Uudeltamaalta, Satakunnasta ja Keski-Suomesta. Vähiten vastauksia, ainoastaan yksi kappale, saatiin Kainuusta.



KUVIO 3. Vastaajien asuinpaikka

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, mitä kautta vastaajat ovat kuulleet Suklaapuodista ensimmäisen kerran. Vastausten perusteella saatiin varmuus siitä, että tieto Suklaapuodista leviää kaikkein tehokkaimmin kuulopuheiden perusteella, sillä eniten vastauksia saatiin vaihtoehtoon ”tutun kautta” (Kuvio 4). Vastauksia tähän vaihtoehtoon kertyi yhteensä 235 kappaletta, eli 34 % kaikista vastauksista. Seuraavaksi tehokkain tapa Suklaapuodin tunnettuuden levittämiseen on Facebook, johon saatiin 213 vastausta eli 31 % kaikista vastauksista. 169 henkilöä vastasi kuulleensa yrityksestä ensimmäisen kerran vieraillessaan Tallipihalla, 26 henkilöä Instagramin kautta ja 12 henkilöä lehdestä. Loput 36 henkilöä vastasi vaihtoehdon ”muu”. Vastausten perusteella voidaan todeta, että yrittäjien kannattaa jatkossakin panostaa etenkin Facebookin käyttöön.



KUVIO 4. Vastaukset kysymykseen ”Mistä kuultit Suklaapuodista ensimmäisen kerran?”

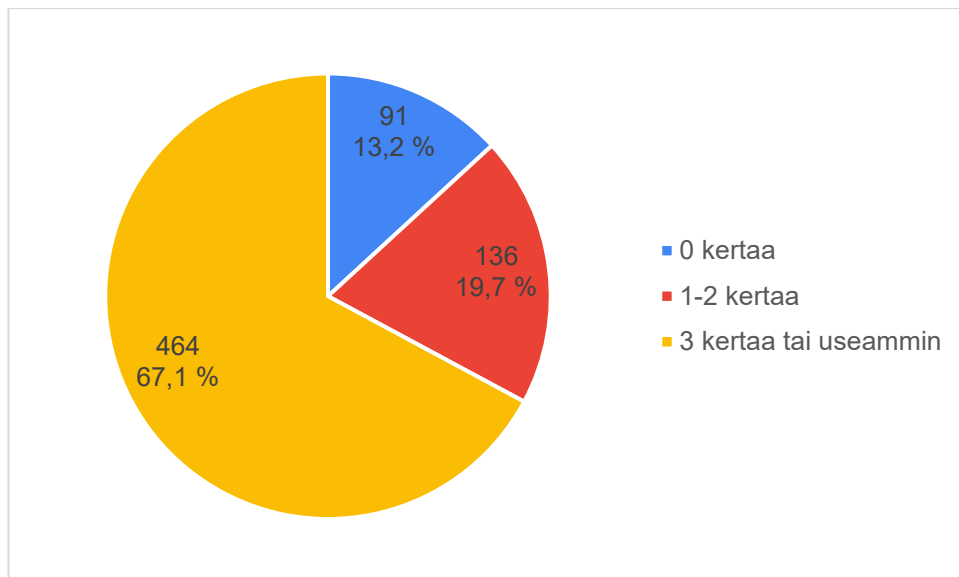
Kysymyksessä 5 haluttiin selvittää, mitä kautta vastaajat toivoisivat kuulevansa Suklaapuodista ja sen tuotteista, sekä millaista sisältöä Suklaapuodilta toivotaan. Vaikka kysymys oli vapaaehtoinen, saatiin vastauksia tähän erittäin paljon. Kaikkein suosituimmiksi kanaviksi nousivat Facebook, Instagram ja sosiaalinen media yleisesti. Toiveet sisällölle olivat pääasiassa juuri sellaisia, mitä Suklaapuoti sosiaalisessa mediassaan jo julkaiseekin. Esille nousivat erityisesti tuote-esittelyt nykyisistä ja uusista tuotteista, tarjoukset ja arvonnat, kauniit tuotekuvat sekä päivitykset ajankohtaisista asioista.

Kysymyksissä 6 ja 9 selvitettiin vastaajien vierailukertoja sekä Tallipihan että Kauppahallin puodeissa. Vastauksista kävi ilmi, että vastaajat ovat vierailleet Tallipihan puodissa huomattavasti enemmän Kauppahallin puotiin verrattuna (Taulukko 1). Tämä onkin täysin ymmärrettävää, kun Kauppahallin puodin perustamisesta on aikaa vain hieman yli vuosi, ja Tallipihan puoti taas on ollut toiminnassa jo yli 10 vuoden ajan.

TAULUKKO 1. Vastaajien vierailukerrat puodeissa

| Vierailukerrat | Tallipihan puoti | Kauppahallin puoti |
|----------------------|------------------|--------------------|
| 0 kertaa | 91 | 436 |
| 1-2 kertaa | 136 | 174 |
| 3 kertaa tai enemmän | 464 | 81 |

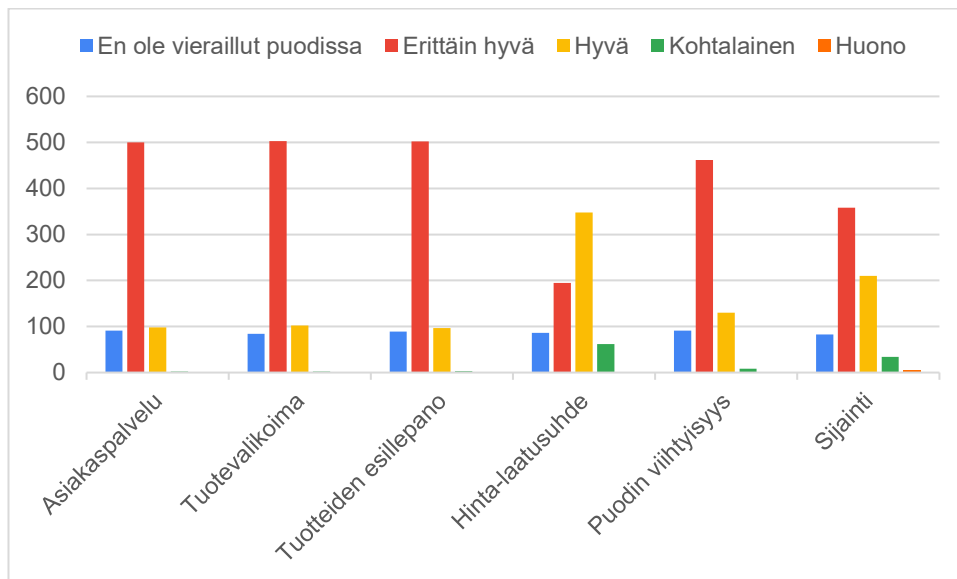
Vastaajista 91 henkilöä (13,2 %) vastasi vierailleensa Tallipihan Suklaapuodissa 0 kertaa (Kuvio 5). 136 henkilöä (19,7 %) vastasi vierailleensa puodissa 1-2 kertaa ja suurin osa vastaajista, 464 henkilöä (67,1 %) vastasi vierailleensa puodissa 3 kertaa tai useammin.



KUVIO 5. Vastaajien vierailukerrat Tallipihan puodissa

Kysymyksessä 7 vastaajia pyydettiin arvioimaan seuraavat osa alueet Tallipihan Suklaapuotiin liittyen: asiakaspalvelu, tuotevalikoima, tuotteiden esillepano, hinta-laatusuhde, puodin viihtyisyys ja sijainti. Vastausvaihtoehdot olivat erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen ja huono. Kysymys oli kaikille vastaajille pakollinen, ja

tästä syystä vaihtoehtoihin lisättiin kohta ”en ole vierailut puodissa”. Koska aiemmassa kysymyksessä 91 henkilöä vastasi vierailleensa Tallipihan puodissa 0 kertaa, odotettiin jokaisen osa-alueen vastausvaihtoehtoon ”en ole vierailut puodissa” 91 vastausta. Näin ei kuitenkaan ollut, vaan osa-alueisiin tuotevalikoima, tuotteiden esillepano, hinta-laatusuhde ja sijainti saatiin arvioita myös sellaisilta henkilöiltä, jotka eivät puodissa ole vierailleet (Kuvio 6). Vastauksista voidaan olettaa, että ne on annettu Suklaapuodin sosiaalisen median perusteella, sillä Suklaapuoti julkaisee paljon sellaista sisältöä, mikä koskee puodin tuotteita, esillepanoa ja tunnelmaa. Näitä asioita voidaan ainakin osittain arvioida jo pelkästään valokuvien perusteella vieraillematta puodissa. Hinta-laatusuhdetta on todennäköisesti arvioitu verkkokaupan hintojen perusteella, sillä henkilöt, jotka eivät olleet vierailleet puodissa ja antoivat arvion hinta-laatusuhteelle, olivat kaikki tutustuneet Suklaapuodin verkkokauppaan. Sijaintia taas voidaan arvioida jo pelkästään tietämällä, missä kyseinen puoti sijaitsee.



KUVIO 6. Vastaukset kysymykseen ”Miten arvioisit seuraavat osa-alueet? (Tallipihan Suklaapuoti)”

Kokonaisuudessaan Tallipihan puoti sai erittäin hyvät arvostelut. Taulukkoon 2 on laskettu vastausten prosenttiosuudet, kun vastaukset vaihtoehtoon ”en ole vierailut puodissa” poistetaan. Yli 80 % vastaajista arvioi osa-alueet asiakaspalvelu, tuotevalikoima ja tuotteiden esillepano erittäin hyväksi ja vain alle 1 % vastaajista arvioi kyseiset osa-alueet kohtalaiseksi. 77 % vastaajista arvioi puodin viihtyisyyden erittäin hyväksi ja vain 1,3 % vastaajista arvioi tämän kohtalaiseksi.

Hinta-laatusuhde ja puodin sijainti saivat hieman heikommät arviot. 32,2 % vastaajista arvioi hinta-laatusuhteen erittäin hyväksi ja 10,2 % vastaajista arvioi osa-alueen kohtalaiseksi. 58,9 % vastaajista arvioi puodin sijainnin erinomaiseksi, 5,6 % vastaajista arvioi tämän kohtalaiseksi ja 1 % vastaajista arvioi sijainnin huonoksi. Osa-alueista ainoastaan sijainti sai arvioita myös vaihtoehtoon huono.

TAULUKKO 2. Vastaukset kysymykseen ”Miten arvioisit seuraavat osa-alueet? (Tallipihan Suklaapuoti)”

| | Erittäin hyvä | Hyvä | Kohtalainen | Huono |
|-----------------------|----------------------|-------------|--------------------|--------------|
| Asiakaspalvelu | 83,3 % | 16,3 % | 0,3 % | |
| Tuotevalikoima | 82,9 % | 33,1 % | 0,3 % | |
| Tuotteiden esillepano | 83,4 % | 16,1 % | 0,5 % | |
| Hinta-laatusuhde | 32,2 % | 57,5 % | 10,2 % | |
| Puodin viihtyisyys | 77,0 % | 21,7 % | 1,3 % | |
| Sijainti | 58,9 % | 34,5 % | 5,6 % | 1,0 % |

Kysymyksessä 8 kysyttiin mitä asioita Tallipihan Suklaapuoti voisi parantaa, sekä toiveita ja ideoita Suklaapuodille. Kysymys oli vapaaehtoinen, sillä se koski pääasiassa niitä henkilöitä, jotka puodissa ovat vierailleet. Parannusehdotuksia, ideoita ja toiveita saatiin yhteensä useita satoja edellisen kysymyksen jokaiseen osa-alueeseen liittyen. Esille nousi selkeästi asioita, jotka toistuivat vastauksissa monta kertaa.

Asiakaspalvelu

Asiakaspalveluun liittyen Tallipihan puoti sai ainoastaan yhden negatiivisen kommentin, jossa vastaaja koki kiireisen hetken vaikuttaneen henkilökunnan ystävällisyyteen. Positiivista on, että tällaisia kommentteja saatiin ainoastaan yksi kappaale. Asiakaspalvelu ja sen laatu vaikuttavat kuitenkin erittäin paljon asiakastyytyväisyyteen, joten tällaisia kommentteja ei pitäisi tulla lainkaan. Tallipihan puoti on etenkin joulun alla hyvin suosittu käyntikohde ja suuri asiakasmäärä luo kiireisen ilmapiirin. Tästä syystä on hyvä painottaa koko henkilökunnalle, ettei kiire saa milloinkaan välittyä negatiivisena käytöksenä asiakkaita kohtaan.

Tuotevalikoima

Tuotevalikoiman osalta toiveita saatiin melko paljon, ja ne koostuivat pääasiassa yksittäisistä tuotteista. Tällaisia toiveita on jossain määrin helppo toteuttaa, mutta

toisaalta tulee pitää mielessä puodin rajallinen tila ja se, ettei yksinkertaisesti ole mahdollista toteuttaa jokaisen vastaajan yksittäistä toivetta. Yksittäisten tuotteiden lisäksi esille nousivat lohtuboxin tyylliset sekoitukset sekä kotimaiset ja gluteenittomat tuotteet, joita toivottiin valikoimaan lisää.

Tuotteiden esillepano

Tuotteiden esillepanoon liittyen toiveena oli pääasiassa esillepanon selkeyttäminen. Samantyylisten tuotteiden (esim. pähkinättömien, maidottomien jne.) toivottaisiin olevan samalla alueella, ja irtosuklaavetriinin ja kassan järjestykseen toivottaisiin jonkinlaista selkeytystä. Vaikka tuotevalikoimaan toivottiin jonkin verran uusia tuotteita, toivottiin esillepanoon samaan aikaan väljyyttä. Pieni tila tuo omat haasteensa tähän, ja tuotevalikoiman laajentaminen ja esillepanon väljentäminen samanaikaisesti ovatkin lähes mahdoton yhdistelmä.

Hinta-laatusuhde

Tuotteiden hinnat koettiin yleisesti korkeiksi, ja esille nousivatkin pääasiassa toiveet erilaisista tarjouksista ja kampanjoista. Koska tällaisia toiveita tuli paljon, on Suklaapuodin yrittäjien hyvä ainakin miettiä, onko tuotteiden hintoja mahdollista alentaa? Aina tähän ei kuitenkaan ole varaa, sillä hintoja mietitään usein tarkoin yrityksen kannattavuuden näkökulmasta. Yhtenä kehitysehdotuksena hintoihin liittyen oli ehdotettu jonkinlaista kanta-asiakasohjelmaa, joka voisi olla toteutettavissa. Esimerkiksi kun asiakas ostaa tuotteita jollakin summalla, hän saisi leiman leimakorttiinsa. Tietyn määrän leimoja kerättyään asiakas saisi esimerkiksi ostoksistaan jonkin suuruisen alennuksen. Tämän lisäksi yrittäjät voisivat miettiä esimerkiksi opiskelijaetua opiskelijoille.

Puodin viihtyisyys

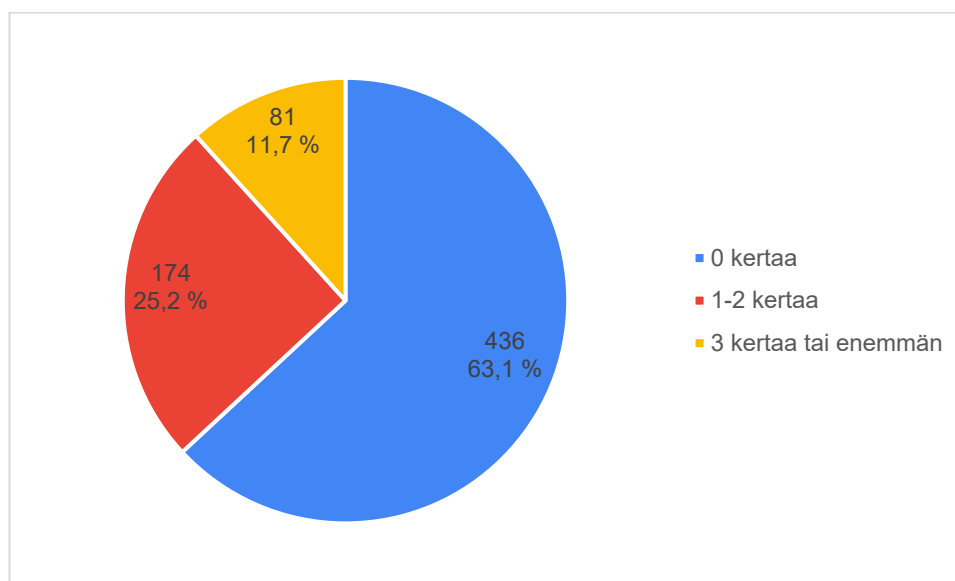
Puodin viihtyisyyteen ja tilaan liittyen esille nousi selkeästi tilan ahtaus. Tila on melko pieni, ja etenkin joulun alla puoti on hyvin suosittu. Jos asiakkaita on samassa tilassa paljon, on tunnelma ahdas ja tuotteiden katsominen rauhassa vaikeaa. Tämä vaikuttaa yleiseen viihtyvyyteen paljon. Tähän on kuitenkin hyvin vaikeaa vaikuttaa, kun tila itsessään asettaa rajoitteita. Puodin ulkopuolelle asetetut liikennevalot auttavat ruuhkaisina aikoina jonkin verran, sillä ne mahdollistavat sen, ettei puoti täyty asiakkaista äärimmilleen. Tilan käytössä kannattaa myös

mieltä, olisiko tuotteita ja yleistä järjestystä mahdollista muokata niin, että puotiin saataisiin hieman väljempi tunnelma.

Sijainti

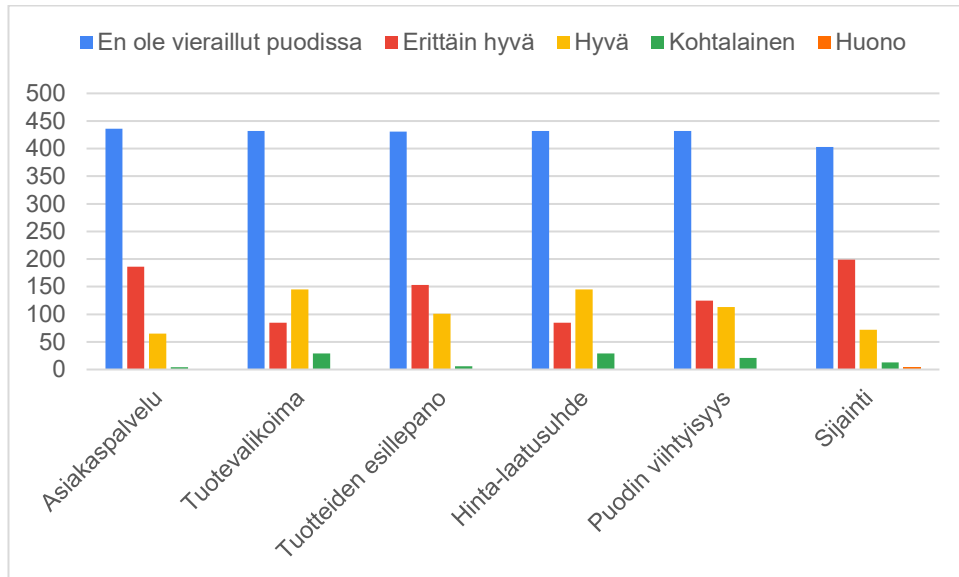
Sijaintiin liittyen esille nousivat parkkipaikkojen vähäisyys sekä toiveet puodista myös muihin Suomen kaupunkeihin. Parkkipaikkoihin Suklaapuodin ei ole mahdollista vaikuttaa puodin sijainnin vuoksi. Koska kysyntää riittää, voisivat yrittäjät miettiä seuraavan puodin perustamista tulevaisuudessa jollekin toiselle paikkakunnalle Tampereen lisäksi.

Kysymyksessä 9 kysyttiin, kuinka monta kertaa vastaajat ovat vierailleet Kauppahallin Suklaapuodissa (Kuvio 7). 436 henkilöä (63,1 %) vastasi vierailleensa puodissa 0 kertaa, 174 henkilöä (25,2 %) 1-2 kertaa ja ainoastaan 81 henkilöä (11,7 %) 3 kertaa tai enemmän.



KUVIO 7. Vastaajien vierailukerrat Kauppahallin puodissa

Kysymys 10 oli rakenteeltaan samanlainen kuin kysymys 7, mutta arvioinnin kohteena oli Tallipihan Suklaapuodin sijaan Kauppahallin puoti. Myös tähän kysymykseen saatiin muutama arvio sellaisilta henkilöiltä, jotka eivät puodissa ole vierailleet (Kuvio 8). Näidenkin arvioiden kohdalla voidaan olettaa, että ne on annettu Suklaapuodin sosiaalisen median perusteella. Kokonaisuudessaan arvioinnit myös Kauppahallin puodille olivat hyviä, mutta myös eroja Tallipihan Suklaapuotiin verraten löytyi.



KUVIO 8. Vastaukset kysymykseen "Miten arvioisit seuraavat osa-alueet? (Kauppahallin Suklaapuoti)"

Taulukossa 3 on vastausten prosenttiosuudet, kun vastausvaihtoehto "en ole vierailut puodissa" on poistettu. Kun yli 80 % vastaajista arvioi osa-alueet asiakaspalvelu, tuotevalikoima ja tuotteiden esillepano erittäin hyväksi Tallipihan Suklaapuodissa, sai Kauppahallin puoti selkeästi matalammat arvostelut. Etenkin osa-alueet tuotevalikoima, tuotteiden esillepano ja puodin viihtyisyys saivat huomattavasti vähemmän vastauksia kohtaan erittäin hyvä Tallipihan puotiin verrattuna.

TAULUKKO 3. Vastaukset kysymykseen "Miten arvioisit seuraavat osa-alueet? (Kauppahallin puoti)"

| | Erittäin hyvä | Hyvä | Kohtalainen | Huono |
|-----------------------|---------------|--------|-------------|-------|
| Asiakaspalvelu | 72,9 % | 25,5 % | 1,6 % | |
| Tuotevalikoima | 32,8 % | 56,0 % | 11,2 % | |
| Tuotteiden esillepano | 58,8 % | 38,8 % | 2,3 % | |
| Hinta-laatusuhde | 32,8 % | 56,0 % | 11,2 % | |
| Puodin viihtyisyys | 48,3 % | 43,6 % | 8,1 % | |
| Sijainti | 69,1 % | 25,0 % | 4,5 % | 1,4 % |

Kysymyksessä 11 kysyttiin, mitä asioita Kauppahallin Suklaapuoti voisi parantaa, sekä ideoita ja toiveita Suklaapuodille. Kysymykseen saatiin huomattavasti vähemmän vastauksia kuin kysymykseen 8, jossa kysyttiin parannusehdotuksia Tallipihan puodille. Voidaan kuitenkin olettaa tämän johtuvan siitä, että vastaajat

ovat vierailleet Tallipihan puodissa selkeästi enemmän. Samoin kuin kysymyksessä 8, esille nousi asioita, jotka toistuivat vastauksissa useita kertoja.

Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun kehittämiseen liittyen Kauppahallin puoti sai kaksi kommenttia: ”tervehdittäisiin asiakkaita” sekä ”myyjät asiakaspalvelukoulutukseen”. Samoin kuin Tallipihan puodin negatiiviseen kommenttiin asiakaspalveluun liittyen, myös näihin kommentteihin tulisi yrittäjien puuttua. Etenkin ”myyjät asiakaspalvelukoulutukseen” on hyvin negatiivissävytteinen kommentti. Sitä, millaisesta tilanteesta kyseinen kommentti on lähtöisin, on mahdotonta sanoa, mutta asiakaspalvelun tärkeyttä on hyvä painottaa myös Kauppahallin puodin henkilökunnalle.

Tuotevalikoima

Tuotevalikoiman suhteen esille nousivat toiveet laajemmasta valikoimasta sekä samoin kuin Tallipihan puodillekin, toiveet yksittäisistä tuotteista. Koska pienempi tila asettaa rajoitteita tuotevalikoiman suhteen, on toiveet laajemmasta valikoimasta vaikea toteuttaa. Yrittäjät voisivat kuitenkin miettiä, olisiko puotiin mahdollista lisätä esimerkiksi kuukausittain vaihtuvia tuotteita, joita mainostettaisiin Suklaapuodin sosiaalisessa mediassa.

Tuotteiden esillepano ja hinta-laatusuhde

Tuotteiden esillepanoon liittyen ei tullut lainkaan kehitysehdotuksia, joten voidaan olettaa esillepanon toimivan Kauppahallin puodissa. Myös hintaan liittyen saatiin ainoastaan kaksi kommenttia, joissa toivottiin sekä halvempia hintoja että tarjouksia. Koska edellisessä kysymyksessä vain 32,8 % vastaajista vastasi hinta-laatusuhteen olevan erittäin hyvä, voidaan olettaa vastaajien pitävän myös Kauppahallin puodin hintoja korkeina.

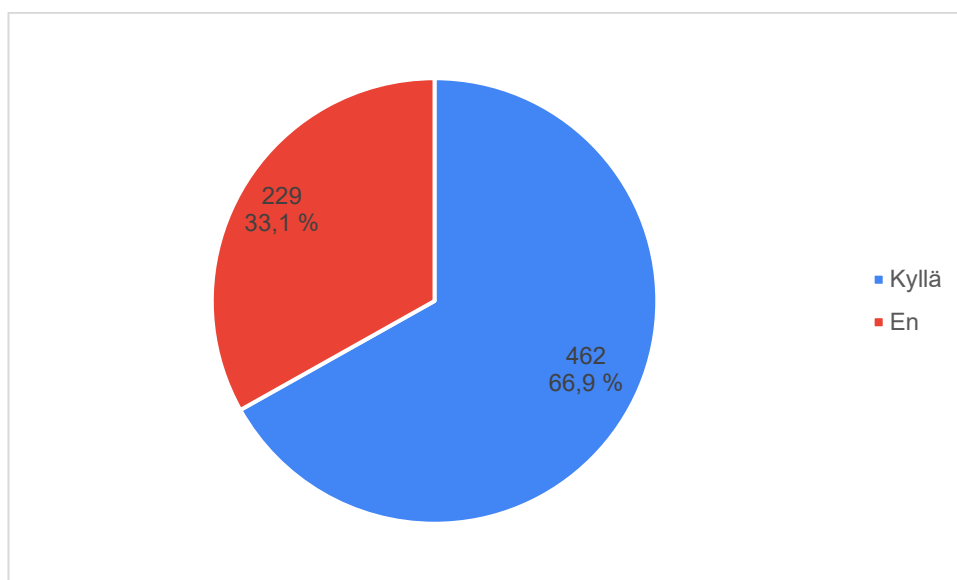
Puodin viihtyisyys

Puodin viihtyisyyteen ja tilaan liittyen myös Kauppahallin puoti sai palautetta pienestä koostaan. Samoin kuin Tallipihan puodin kohdalla, myös Kauppahallin puodissa on tähän lähes mahdotonta vaikuttaa. Lisäksi vastaajat kokivat Tallipihan puodin olevan tunnelmallisempi Kauppahallin puotiin verrattuna.

Sijainti

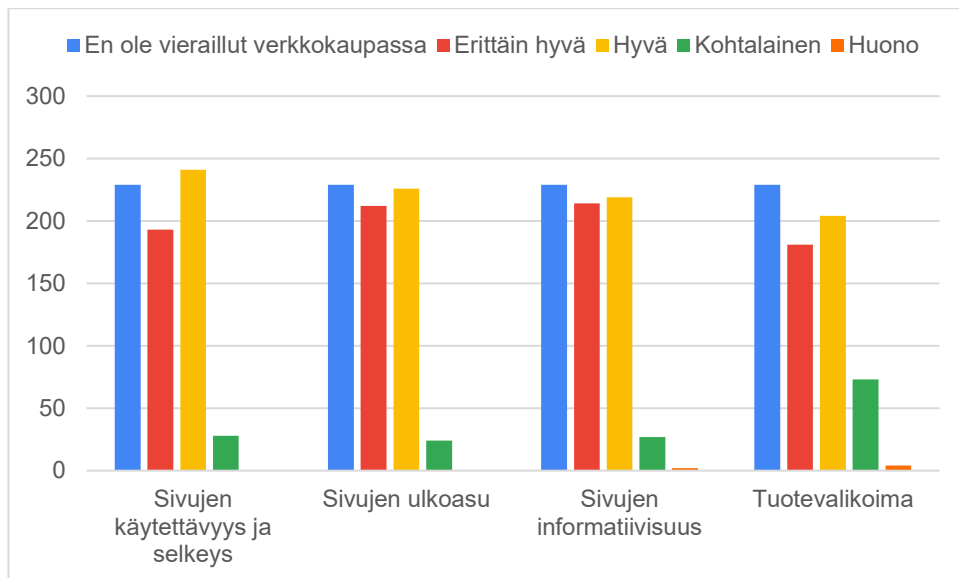
Sijaintiin liittyen Kauppahallin puoti sai muutamia toiveita jonkinlaisesta opasteesta Kauppahallin ulko-oven läheisyyteen, jotta puodin löytäminen Kauppahallista kävisi helpommin. Lisäksi puoti sai paljon kommentteja sen mainostukseen liittyen. Osa kyselyn vastaajista ei ollut aiemmin kuullutkaan Kauppahallin puodista, ja tämän lisäksi toivottiin muistuttelua yleisellä tasolla puodin olemassaolosta.

Kysymyksessä 12 haluttiin selvittää, kuinka moni vastaaja on vierailut Suklaapuodin verkkokaupassa. 462 henkilöä (66,9 %) vastasi kysymykseen kyllä ja 229 henkilöä (33,1 %) vastasi kysymykseen ei (Kuvio 9).



KUVIO 9. Vastaukset kysymykseen "Oletko vierailut Suklaapuodin verkkokaupassa?"

Kysymyksessä 13 vastaajia pyydettiin arvioimaan seuraavat osa-alueet verkkokauppaan liittyen: sivujen käytettävyys ja selkeys, sivujen ulkoasu, sivujen informatiivisuus ja tuotevalikoima. Koska kysymys oli pakollinen, lisättiin vastausvaihtoehtoihin taas kohta "en ole vierailut verkkokaupassa". Myös verkkokaupan arvioinnit olivat pääasiassa hyvät (Kuvio 10).



KUVIO 10. Vastaukset kysymykseen "Miten arvioisit seuraavat osa-alueet? (Verkkokauppa)"

Taulukkoon 4 on laskettu vastausten prosenttiosuudet, kun vaihtoehto "en ole vierailut verkkokaupassa" poistetaan. Taulukosta voidaan huomata, että osuudet kohdassa erittäin hyvä ovat huomattavasti pienemmät verrattuna puotien arviointeihin. Pääasiassa vastaukset keskittyvät arvioihin erittäin hyvä ja hyvä, mutta prosenttiosuuksista voidaan todeta, että verkkokauppaa olisi ehkä mahdollista kehittää nykyistä toimivammaksi.

TAULUKKO 4. Vastaukset kysymykseen "Miten arvioisit seuraavat osa-alueet?"

| | Erittäin hyvä | Hyvä | Kohtalainen | Huono |
|--------------------------|---------------|--------|-------------|-------|
| Käytettävyys ja selkeys | 41,8 % | 52,2 % | 6,1 % | |
| Sivujen ulkoasu | 45,9 % | 48,9 % | 5,2 % | |
| Sivujen informatiivisuus | 46,3 % | 47,4 % | 5,8 % | 0,4 % |
| Tuotevalikoima | 39,2 % | 44,2 % | 15,8 % | 0,9 % |

Kysymyksessä 14 haluttiin selvittää, mitä asioita Suklaapuodin verkkokauppa voisi parantaa, sekä ideoita ja toiveita verkkokaupalle. Kehitysehdotuksia saatiin edellisen kysymyksen jokaiseen osa-alueeseen liittyen, mutta pääasiassa ehdotukset keskittyivät sivujen käytettävyyteen ja selkeyteen sekä tuotevalikoimaan.

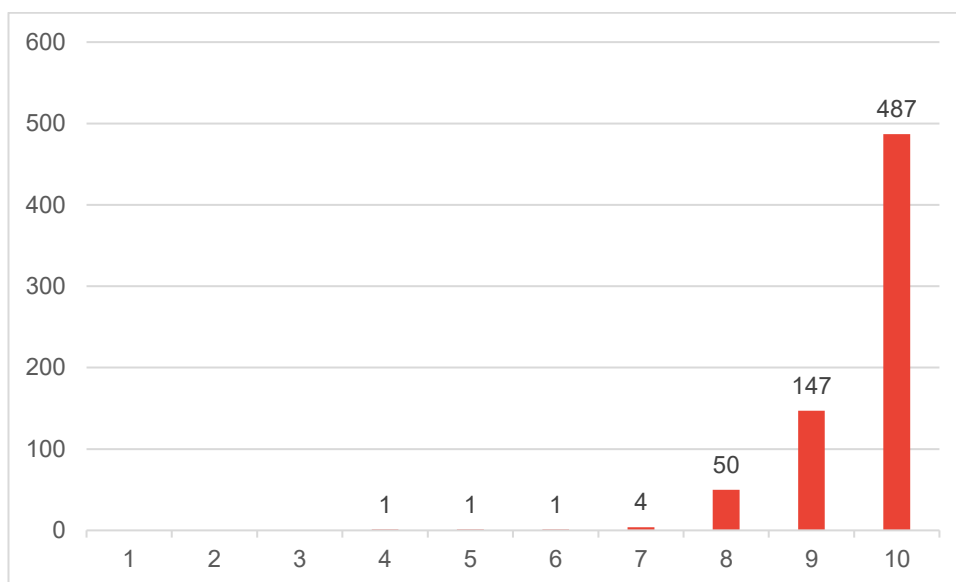
Sivujen käytettävyyteen ja selkeyteen toivottiin yleisesti parannusta. Sivuille toivottiin mahdollisuutta hakea tuotteita esimerkiksi maun tai jonkin erityisruokavaliion mukaan. Hakutoiminto verkkokaupasta löytyykin jo, joten on mahdollista, että vastaajat, jotka antoivat palautetta tähän liittyen, eivät ole vierailleet verkkokaupassa hetkeen. Sivujen ulkoasuun liittyen kommentoitiin, että ulkoasua voitaisiin hieman nykyaikaistaa. Informatiivisuuteen liittyen taas toivottiin jonkinlaista arvostelu-/suosittelumahdollisuutta tuotteisiin, joiden avulla tuotteista olisi helpompi tehdä ostopäätös. Tämä olisi verkkosivuille hyvä lisä, jos sen toteuttaminen on mahdollista.

Tuotevalikoimaan verkkokaupan osalta saatiin paljon kommentteja. Pääosin kommentit liittyivät siihen, kuinka tuotevalikoimaa toivottaisiin laajennettavan niin, että se vastaisi puotien tarjontaa. Etenkin ulkopaikkakuntalaiset ovat harmissaan siitä, että osa Suklaapuodin tuotteista on saatavilla ainoastaan puotien valikoimista, eikä verkkokaupasta lainkaan. Yrittäjien kannattaakin pohtia voisiko verkkokaupan valikoimaa laajentaa niin, että sieltä löytyisi kaikki, tai ainakin suuri osa puotien valikoimasta.

Moni kyselyyn vastaajista kommentoi, ettei ollut edes kuullut verkkokaupan olemassaolosta aiemmin. Kehitysehdotukseksi nousikin sen laajempi mainonta. Lisäksi esille nousi myös verkkokaupan osalta toiveet erilaisista tarjouksista, joilla tuotteita saisi ostettua hieman edullisemmin.

Kysymyksessä 15 kysyttiin, mikä Suklaapuodin tuote vastaajia erityisesti kiinnostaa. Tällä haluttiin saada tietoa siitä, mitkä ovat ne tuotteet, joiden takia asiakkaat palaavat puoteihin uudestaan. Valmiit vastausvaihtoehdot olivat: irtosuklaa, tryffelit, salmiakki, lohtuboxi, en osaa sanoa ja muu, johon vastaajat pystyivät halutessaan kirjoittamaan vastauksensa vaihtoehtojen ulkopuolelta. Kysymys toteutettiin niin, että vastaajat pystyivät valitsemaan useita eri vaihtoehtoja. Suositumaksi tuotteeksi nousi selkeästi irtosuklaa 581 äänellä. Toiseksi eniten ääniä (248 kappaletta) sai lohtuboxi, ja kolmanneksi eniten (234 kappaletta) tryffelit. Salmiakki sai yhteensä 183 ääntä. Näiden vaihtoehtojen lisäksi esille nousivat myös kausituotteet ja valmiit lahjapakkaukset, selvästi valmiita vastausvaihtoehtoja pienemmällä äänimäärillä kuitenkin.

Kysymyksessä 16 kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Suklaapuotia muille asteikolla 0-10. 0 vastasi vaihtoehtoa erittäin epätodennäköisesti ja 10 erittäin todennäköisesti. 487 henkilöä (70,5 %) vastasi suosittelevansa Suklaapuotia erittäin todennäköisesti. 147 henkilöä (21,3 %) vastasi vaihtoehdon 9, 50 henkilöä (7,2 %) vaihtoehdon 8, 4 henkilöä (0,6 %) vaihtoehdon 7 ja ainoastaan 1 henkilö (0,1 %) vaihtoehdot 6, 5 ja 4.



KUVIO 11. Vastaukset kysymykseen ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit Suklaapuotia muille asteikolla 0-10?”

Kyselylomakkeen kaksi viimeistä kohtaa olivat vastaajille vapaaehtoisia. Kohdassa 17 vastaajat saivat halutessaan jättää terveisiä yrittäjille. Niitä jätettiin todella paljon, ja pääasiassa ne olivat erittäin positiivisia. Niiden perusteella voidaan todeta, että Suklaapuodin asiakkaat arvostavat yritystä ja yrittäjien toimintaa paljon. Kohtaan 18 vastaajien oli mahdollista jättää nimensä ja sähköpostiosoitteensa, mikäli he halusivat osallistua Suklaapuodin 60 euron arvoisen lahjakortin arvontaan. 670 henkilöä (97 %) osallistui arvontaan jättämällä yhteystietonsa.

5.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti, eli pätevyys ja luotettavuus, kertovat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuudesta. Sen voidaan ajatella olevan hyvä,

kun otos, jota on tutkittu, edustaa perusjoukkoa eikä mittaamisessa ole juurikaan satunnaisuutta. (Vilkkä 2015, 194.)

Validiteetilla tarkoitetaan siis tutkimuksen pätevyyttä. Pätevässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä tutkimuksessa on pyrkimys mitata. Tutkittavien tulee ymmärtää kyselylomake ja sen kysymykset samalla tavalla, kuin tutkija on ne tarkoittanut. Näin ollen tutkimuksen validiteettia tarkastellaan jo tutkimusta suunniteltaessa. Aineiston keräämistä ja mittarin valintaa tulee suunnitella perusteellisesti, jotta mittarin kysymysten avulla saataisiin vastaus tutkimusongelmaan. (Vilkkä 2015, 193–194.)

Tämän tutkimuksen validius pyrittiin varmistamaan toteuttamalla mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen kyselylomake. Kysymysten suunnittelussa ja toteutuksessa pyrittiin siihen, että kysymykset kattaisivat tutkimusongelman mahdollisimman laajasti ja toisaalta taas siihen, ettei vastaajilta kysyttäisi mitään tutkimuksen kannalta epäolennaista. Kysymykset muotoiltiin helposti ymmärrettäviksi ja yksiselitteisiksi, jotta mahdollisilta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Valmis kyselylomake testattiin seitsemällä henkilöllä ennen sen julkaisua. Testiryhmän palautteen perusteella lomaketta muokattiin vielä niin, että jokainen testaja koki valmiin lomakkeen selkeäksi ja toimivaksi.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Tallipihan Suklaapuodin tämänhetkistä asiakastyytyväisyyden tilaa sekä löytää kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Lisäksi haluttiin saada selville tehokkaimmat keinot asiakkaiden tavoittamiseen. Koska toteutetun kyselytutkimuksen avulla saatiin vastaukset näihin asioihin, voidaan tutkimuksen validiteettia pitää hyvänä.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Se kertoo tutkimustulosten tarkkuudesta, eli mittauksen kyvystä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Luotettavuudella tarkoitetaan myös mittaustulosten toistettavuutta, eli tutkijasta riippumatta tulisi saman henkilön kohdalla saada täysin samanlainen tulos, jos mittaus toistettaisiin. (Vilkkä 2015, 194.)

Tutkimustulosten mahdollinen sattumanvaraisuus pyrittiin poistamaan miettimällä tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet tarkoin. Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin ja toteutettiin tutkimusongelman pohjalta. Lomakkeen kaikkiin kysymyksiin ei ollut pakko vastata, jos vastaajalla ei ollut antaa vastausta kysymykseen liittyen. Tällä pyrittiin siihen, että annetut vastaukset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia, eivätkä ne vääristäisi tutkimuksen tuloksia.

Tutkimuksen luotettavuuteen pyrittiin vaikuttamaan keräämällä kyselyyn riittävä määrä vastauksia. Vastaajien kesken arvottiin 60 euron arvoinen lahjakortti Talvipihan Suklaapuotiin, jonka ajateltiin kannustavan vastaajia osallistumaan kyselyyn. Tämä kuitenkin mahdollisti kyselyyn vastaamisen pelkästään lahjakortin voittamisen toivossa, jolloin kyselylomakkeen sisältöä ja vastauksia ei välttämättä mietitty sen tarkemmin. Jos tällaisia vastauksia annettiin, ne saattoivat vääristää lopullisia tuloksia hieman. Lahjakortin arvonnasta uskottiin kuitenkin nostavan vastausmäärää huomattavasti, joten tästä syystä se koettiin kannattavana toteuttaa.

Koska tutkimus toteutettiin jakamalla kyselylomake Suklaapuodin sosiaalisessa mediassa, oli kenellä tahansa mahdollisuus vastata kyselyyn. Kun vastaajia ei valita yksilökohtaisesti, vaan he valitsevat itse osallistuvansa kyselyyn, voidaan puhua itsevalikoituneesta näytteestä. Tällöin ei voida olla varmoja, edustaako näyte koko populaatiota, ja tästä syystä tuleekin miettiä, onko aineisto valikoitunut jollain tapaa. (Bobbitt 2021.) Vastaajat olivat pääasiassa Suklaapuodin sosiaalisen median seuraajia. Vastauksia saatiin kaikista ikäluokista sekä kaikista Suomen maakunnista Ahvenanmaata lukuun ottamatta. Vastaajista rajautuivat pois sellaiset henkilöt, joilla sosiaalista mediaa ei ole, sekä ne henkilöt, jotka eivät Suklaapuodin sosiaalisesta mediasta ole kiinnostuneita. Vaikka näyte ei täydellisesti edusta koko populaatiota, sen koko huomioon ottaen voidaan tutkimuksen luotettavuutta kuitenkin pitää yleisellä tasolla hyvänä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Tallipihan Suklaapuodin tämänhetkistä asiakastyytyväisyyden tilaa, sekä pyrittiin löytämään keinoja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Lisäksi työssä haluttiin selvittää, mitä kautta Suklaapuodin asiakkaat kuulevat yrityksestä, sekä mitkä kanavat toimivat parhaiten nykyisten ja uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Suklaapuodille toteutetun asiakaskyselyn avulla näihin aiheisiin saatiin vastauksia.

Asiakastyytyväisyyden tila Tallipihan Suklaapuodilla on tällä hetkellä melko hyvä, mikä itsessään ei tullut kovin suurena yllätyksenä. Tallipihan ja Kauppahallin puotien asiakastyytyväisyydessä oli hieman eroja, ja ne painottuivat erityisesti tuotevalikoimaan ja viihtyisyyteen. Molemmat osa-alueet koettiin selkeästi parempina Tallipihan puodissa. Kauppahallin puodissa tuotevalikoima on ymmärrettävästi pienempi Tallipihan puotiin verrattuna, sillä myös tila Kauppahallissa on pienempi. Tallipihan puoti koetaan myös tunnelmallisempänä verrattuna ympäristöltään hälyisempään Kauppahalliin. Asiakaspalvelun osalta molemmat puodit saivat erittäin hyvät arviot. Vastaajien tyytyväisyys hinta-laatusuhteen osalta oli molemmissa puodeissa muita osa-alueita alhaisempi.

Millä keinoin Tallipihan Suklaapuoti voisi siis lähteä kehittämään asiakastyytyväisyyttä puotien osalta? Vastaajat olivat pääosin hyvinkin tyytyväisiä Suklaapuodin asiakaspalveluun, mutta myös muutama negatiivinen kommentti tähän liittyen saatiin. Jotta tällaisia kommentteja ei jatkossa tulisi, tulee Suklaapuodin henkilökunnan kiinnittää huomiota vieläkin enemmän siihen, ettei esimerkiksi kiire ja hektinen työilmapiiri näy asiakkaalle ulospäin negatiivisena.

Tuotevalikoimaan liittyen toiveita ja kehitysehdotuksia saatiin paljon. Toiveissa oli esimerkiksi enemmän kotimaisia ja vegaanisia tuotteita sekä enemmän lohtuboxin kaltaisia sekoituksia. Myös toiveita yksittäisistä tuotteista saatiin paljon, joihin Suklaapuodin yrittäjät voivat perehtyä tarkemmin joulukiireiden jälkeen. Kauppahallin puodin osalta toivottiin laajempaa tuotevalikoimaa, mutta tämä voi olla vai-

kea toteuttaa rajallisen tilan puitteissa. Yrittäjät voisivat miettiä, olisiko Kauppahallin puodin tuotevalikoimaan mahdollista lisätä esimerkiksi kuukausittain vaihtuvia tuotteita, joita sitten mainostettaisiin yrityksen sosiaalisessa mediassa.

Tuotteiden esillepanon osalta toivottiin selkeyttä Tallipihan puodin konvehtitiskin ja kassan yhteyteen sekä esillepanoon yleisesti. Järjestykseen toivottiin muutosta niin, että samantyylliset tuotteet, esim. gluteeniton, vegaaninen jne., löytyisivät samasta paikasta. Tämä helpottaisi itselle sopivien tuotteiden löytymistä etenkin silloin, kun puodissa on ruuhkaa ja myyjien kädet ovat täynnä. Haastetta tähän tuovat sellaiset tuotteet, jotka ovat esimerkiksi sekä maidottomia että gluteenittomia. Järjestetäänkö tällaiset tuotteet maidottomien vai gluteenittomien tuotteiden kanssa samaan paikkaan? Tuotteisiin voisi myös lisätä esimerkiksi jonkinlaiset selkeät tarrat kertomaan tuotteen maidottomuudesta, gluteenittomuudesta jne. helpottamaan asiakkaita löytämään oikeanlaiset tuotteet nopeammin.

Kuten jo aiemmin todettiin, vastaajien tyytyväisyys tuotteiden hinta-laatusuhteeseen oli selkeästi muita osa-alueita alhaisempi. Iso osa vastaajista koki tuotteiden hinnat melko korkeiksi, ja vastaajat toivoivatkin tähän liittyen enemmän tarjouksia sekä edullisempia hintoja. Tuotteiden hinnat kuitenkin mietitään usein yrityksen kannattavuuden näkökulmasta, joten yrittäjät eivät ehkä pysty tai halua lähteä hintoja suuresti alentamaan. Jos tyytyväisyyteen hinta-laatusuhteen osalta halutaan kuitenkin vaikuttaa, voisivat yrittäjät miettiä esimerkiksi jonkinlaista kanta-asiakasohjelmaa sekä esimerkiksi opiskelijaetuja. Kanta-asiakasohjelmaa voisi hyödyntää molemmissa liikkeissä, ja esimerkiksi jonkinlainen leimakortti voisi toimia tässä. Kun asiakas ostaa tietyllä summalla tuotteita, hän saa leiman korttiinsa, ja tietyn määrän leimoja kerättyään hän saa esimerkiksi jonkin tuotteen maksutta tai jollakin alennusprosentilla.

Tyytyväisyys viihtyisyyteen oli vastausten perusteella korkeampi Tallipihan puodilla Kauppahallin puotiin verrattuna. Tallipihan puoti koetaan yleisesti tunnelmallisempana ja viihtyisämpänä, sillä Kauppahallin puodin tunnelmaan vaikuttaa negatiivisesti Kauppahallin yleinen hälinä. Tyytyväisyyttä viihtyisyyden osalta etenkin Tallipihalla laskee puodin suuret ruuhkat sesonkiaikoina. Tila on melko pieni ja puoti hyvin suosittu, joten tunnelma puodissa käy välillä hyvinkin ruuhkaiseksi. Useat vastaajat toivoivatkin isompaa tilaa Suklaapuodille. Tilan ruuhkautumista

on jo vähennetty puodin ulkopuolella olevilla liikennevaloilla, jotka päästävät sisään vain tietyn määrän asiakkaita kerrallaan. Tämän lisäksi yrittäjät voisivat miettiä, olisiko tilan käyttöä ja tuotteiden sijoittelua mahdollista muokata niin, että puodissa asiointi olisi mahdollisimman miellyttävää asiakkaille.

Tyytyväisyys sijaintiin liittyen oli Kauppahallin puodilla hieman korkeampi kuin Tallipihan puodilla. Tallipihan puodin vastauksista esille nousi etenkin parkkipaikkojen vähäisyys puodin läheisyydessä. Tähän Suklaapuoti ei kuitenkaan pysty itse vaikuttamaan. Lisäksi sijaintiin liittyen toiveita saatiin paljon siitä, kuinka vastaajat toivoisivat Suklaapuodin laajentavan toimintaansa toisille paikkakunnille Tampereen lisäksi.

Myös verkkokaupan osalta toiveita ja kehitysehdotuksia saatiin melko paljon. Sivujen käytettävyyteen ja selkeyteen toivottiin yleisesti parannusta. Tätä yrittäjät voisivat miettiä sitten, kun jouluruuhkat helpottavat ja puodeissa on rauhallisempaa. Toiveita verkkokaupan tuotevalikoiman osalta saatiin paljon. Tällä hetkellä verkkokaupassa on myynnissä vain osa puotien tuotteista, ja suuri osa vastaajista toivoikin verkkokauppaan laajempaa tuotevalikoimaa. Yrittäjien kannattaakin miettiä, olisiko verkkokaupan tuotevalikoimaa mahdollista laajentaa, jotta myös esimerkiksi ulkopaikkakuntalaiset pystyisivät tilaamaan Suklaapuodin tuotteita mahdollisimman monipuolisesti.

Asiakastyytyväisyyden lisäksi asiakaskyselyllä haluttiin selvittää, mitä kautta vastaajat ovat kuulleet yrityksestä sekä mitkä kanavat toimivat parhaiten nykyisten ja uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Kyselyyn vastanneista hieman yli kolmasosa (34 %) vastasi kuulleensa yrityksestä ensimmäisen kerran tutun kautta, 31 % Facebookista ja 24 % vieraillessaan Tallipihalla. Tästä voidaan päätellä, että tieto Suklaapuodista leviää kaikkein tehokkaimmin kuulopuheiden perusteella, ja tästä syystä asiakastyytyväisyys on tärkeää pitää korkeana. Kysyttäessä mitä kautta vastaajat toivoisivat kuulevansa Suklaapuodista, esille nousivat sosiaalinen media ja tarkemmin Facebook sekä Instagram. Suklaapuodilla onkin aktiivisessa käytössä tilit molemmissa kanavissa. Toiveet julkaisujen sisällölle olivat hyvin pitkälti juuri sellaisia, mitä Suklaapuoti jo sosiaalisessa mediassa julkaiseekin. Näin voidaan ajatella yrityksen sosiaalisen median käytön olevan onnistunutta ja sisällöltään toimivaa tällä hetkellä.

Vastauksista saatujen ideoiden ja kehitysehdotusten pohjalta yrittäjät voivat ryhtyä toimenpiteisiin Suklaapuodin asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että se mikä miellyttää yhtä, ei aina välttämättä miellytä toista. Tästä esimerkkinä voidaan pitää sitä, kuinka osa vastaajista toivoi puoteihin laajempaa tuotevalikoimaa, kun samanaikaisesti osa vastaajista kommentoi esillepanon vaikuttavan epäselvältä, kun tuotteita on niin paljon pienessä tilassa. Vaikka asiakastyytyväisyyden kehittämiseen kannattaakin panostaa, ei sitä tästä syystä todennäköisesti koskaan saada täydelliseksi.

Koska vastauksia kyselyyn tuli paljon, oli avointen kysymysten vastausten käsittely työlästä ja aikaa vievää. Jälkikäteen mietittynä avoimet kysymykset olisi kannattanut toteuttaa esimerkiksi pelkästään yhtenä kysymyksenä, joka olisi sisältänyt molempiin puoteihin liittyvät toiveet ja kehitysehdotukset. Kokonaisuudessaan voidaan kuitenkin todeta kyselytutkimuksen ja koko opinnäytetyöprosessin onnistuneen hyvin. Opinnäytetyön tekeminen opetti paljon etenkin asiakaskyselyn toteuttamisesta sekä tutkimuksen tekemisestä yleisesti. Kyselyn avulla saatiin paljon tietoa Suklaapuodin asiakkaiden ajatuksista ja toiveista, sekä löydettiin kehitysehdotuksia sekä puoteihin että Suklaapuodin verkkokauppaan liittyen. Suklaapuodin yrittäjien olisikin hyvä toteuttaa vastaavanlaisia kyselyitä asiakkailleen myös jatkossa esimerkiksi kahden vuoden välein.

LÄHTEET

Bobbitt, Z. 2021. Self-selection bias: definition & examples. Artikkel. Luettu 26.12.2021. <https://www.statology.org/self-selection-bias/>

Facebook. 2021. Tallipihan Suklaapuodin profiili. <https://www.facebook.com/Suklaapuoti/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastolliset menetelmät. 5.-9. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hämäläinen, M. & Patjas, L. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Instagram. 2021. Tallipihan Suklaapuodin profiili. <https://www.instagram.com/suklaapuoti/?hl=fi>

Kaikkonen, M. n.d. 10 tapaa, joilla voit vaikuttaa kyselyiden vastausprosentteihin. Blogi. Luettu 14.12.2021. <https://www.zef.fi/fi/blogi/10-tapaa-joilla-voit-vaikuttaa-vastausprosentteihin>

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) 2013. Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.

Lehtiniemi, E. 2021. Tallipihan Suklaapuodin Instagram profiili. <https://www.instagram.com/suklaapuoti/?hl=fi>

Miettinen, J. 2011. Itsevalikoituminen verkkokyselytutkimuksen haasteena. Sosiaalitieteiden laitos. Helsingin yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Mäkinen, P. 2020. Tallipihan Suklaapuoti avaa Kauppahallissa: Verkkokauppa ja kotimaan matkailu on vienyt 10 vuotta täyttävän puodin myyntiennätykseen. Luettu 15.10.2021. <https://www.tamperelainen.fi/paikalliset/3120812>

Ronkainen, S. & Karjalainen, A. (toim.) 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Schwager, A. & Meyer, C. 2007. Understanding customer experience. Artikkel. Luettu 16.12.2021. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>

Tallipihan Suklaapuoti. 2021. Verkkosivu. Luettu 12.10.2021. <https://suklaapuoti.fi/>

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuori, J. (toim.) 2021. Laadullinen sisällönanalyysi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 13.12.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskyselylomake

1 (5)



Tallipihan Suklaapuoti - asiakaskysely

Kyselyn tarkoituksena on selvittää, mitä kautta asiakkaat kuulevat Suklaapuodista, ja kuinka asiakastytyvääisyyttä voitaisiin parantaa entisestään. Kyselyssä tutkitaan sekä Tallipihan että Kauppahallin puotien asiakastytyvääisyyttä. Olethan siis tarkkana vastatessasi, kummasta puodista on kyse.

Tutkimuksen toteuttaa liiketalouden opiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta, ja se tehdään osana opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 3-5 minuuttia. Kyselystä saadut vastaukset käsitellään anonyymisti, ja tulokset julkaistaan kokonaistuloksina.

Vastaajien kesken arvotaan 60 euron arvoinen lahjakortti Tallipihan Suklaapuotiin. Yhteystiedot kerätään vain arvontaa varten, ja ne tullaan hävittämään arvonnän jälkeen. Mikäli et halua osallistua arvontaan, voit jättää yhteystiedot -kohdan tyhjäksi.

Kysely on auki 2.-11.11.2021. Arvonta suoritetaan 12.11.2021, ja voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

[Kirjautu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

*Pakollinen

1. Ikä *

- alle 20 vuotta
- 20-29 vuotta
- 30-39 vuotta
- 40-49 vuotta
- 50-59 vuotta
- 60 vuotta tai yli

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

3. Asuinpaikka *

Valitse

4. Mistä kuilit Suklaapuodista ensimmäisen kerran? *

- Vieraillessani Tallipihalla
- Facebookista
- Instagramista
- Tutun kautta
- Televisiosta
- Muu: _____

5. Mitä kautta toivoisit kuulevasi Suklaapuodista ja sen tuotteista? Entä millaista sisältöä toivoisit Suklaapuodin julkaisevan?

Oma vastauksesi _____

Seuraavat kolme kysymystä koskevat Tallipihan Suklaapuotia.

6. Kuinka monta kertaa olet vierailut Tallipihan Suklaapuodissa? *

- 0 kertaa
- 1-2 kertaa
- 3 kertaa tai useammin

7. Miten arvioisit seuraavat osa-alueet? (Tallipihan Suklaapuoti) Huom! Mikäli vastaat kyselyyn mobiililaitteella, saat kaikki vastausvaihtoehdot näkyviin selaamalla näyttöä vasemmalle. *

| | En ole vierailut puodissa | Erittäin hyvä | Hyvä | Kohtalainen | Huono |
|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Asiakaspalvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotevalikoima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteiden esillepano | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hinta-laatusuhde | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Puodin viihtyisyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sijainti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Mitä asioita Tallipihan Suklaapuoti voisi parantaa? Ideoita/toiveita Suklaapuodille?

Oma vastauksesi _____

Seuraavat kolme kysymystä koskevat Kauppahallin Suklaapuotia.

9. Kuinka monta kertaa olet vierailut Kauppahallin Suklaapuodissa? *

- 0 kertaa
- 1-2 kertaa
- 3 kertaa tai useammin

10. Miten arvioisit seuraavat osa-alueet? (Kauppahallin Suklaapuoti) Huom! Mikäli vastaat kyselyyn mobiililaitteella, saat kaikki vastausvaihtoehdot näkyviin selaamalla näyttöä vasemmalle. *

| | En ole vierailut puodissa | Erittäin hyvä | Hyvä | Kohtalainen | Huono |
|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Asiakaspalvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotevalikoima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteiden esillepano | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hinta-laatusuhde | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Puodin viihtyisyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sijainti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Mitä asioita Kauppahallin Suklaapuoti voisi parantaa? Ideoita/toiveita Suklaapuodille?

Oma vastauksesi

17. Terveiset Suklaapuodin yrittäjille:

Oma vastauksesi

18. Kiitos vastauksistasi! Jos haluat osallistua Tallipihan Suklaapuodin 60 euron arvoisen lahjakortin arvontaan, jätäthän yhteystietosi (nimi ja sähköpostiosoite) tähän. Mikäli et halua osallistua arvontaan, voit jättää tämän kohdan tyhjäksi.

Oma vastauksesi

Lähetä

Tyhjennä lomake

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms