

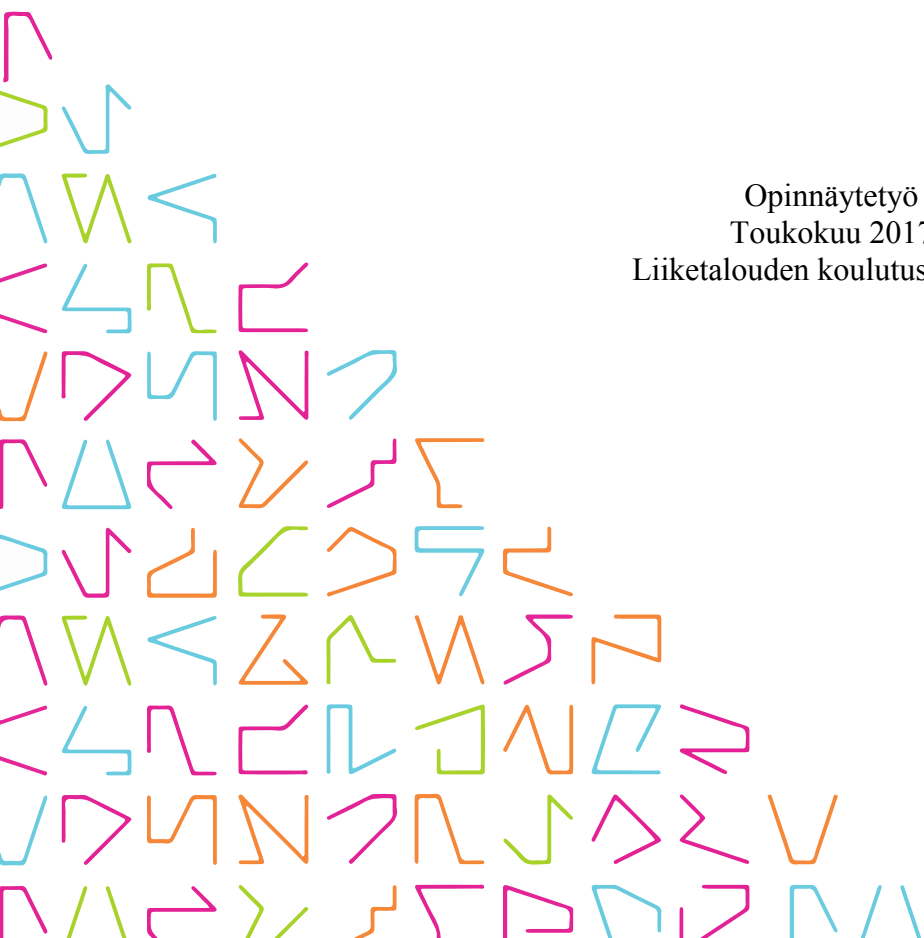


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

ASIAKASTYYTYVÄISYYS ELÄINKLINIKKA TIMANTISSA

Kaisu Uusipaasto

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017
Liiketalouden koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

UUSIPAASTO KAISU:
Asiakastyytyväisyys Eläinklinikka Timantissa

Opinnäytetyö 69 sivua, joista liitteitä 15 sivua
Toukokuu 2017

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia toimeksiantaja Eläinklinikka Timantin asiakkaiden tyytyväisyyttä klinikan toimintaan, palveluihin ja tuotteisiin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla saataisiin tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä Eläinklinikka Timanttia kohtaan. Toivottiin myös, että asialkailta saataisiin avointa palautetta ja mahdollisia kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Eläinklinikka Timantti on melko uusi toimija Pirkanmaalla. Eläinklinikka Timantti on avannut ovensa Tampereen Härmälään syksyllä 2016. Eläinklinikka Timantti on Suomessa ainoa eläinklinikka, joka tarjoaa ammattilaisten palvelut sekä terveyttä tukevat tuotteet ja laadukkaat lemmikkitarvikkeet saman katon alta. Tämä opinnäytetyö sai aiheensa yrittäjän kiinnostuksesta tietää tämän hetkisten asiakkaiden tyytyväisyys klinikan toimintaan, tarjottaviin palveluihin ja tuotteisiin.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin www-kyselynä. Kutsu kyselyyn lähetettiin toimeksiantajan asiakastietojärjestelmässä olleille 181 kanta-asiakkaalle sähköpostitse. Vastauksien lisäämiseksi linkki www-kyselyyn julkaistiin myös Eläinklinikka Timantin Facebook-sivulla. Opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen koottiin tietoa lemmikkieläimistä ja lemmikkieläinbisneksistä nykypäivänä, asiakaspalvelusta, asiakastyytyväisyydestä sekä palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoista.

Kyselyllä tavoitettiin 64 vastaajaa ja tuloksia voidaan pitää vähintäänkin suuntaa antavina. Pääosin Eläinklinikka Timantin toimintaan ja palveluihin ollaan tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Vastaajilta saatiin jonkin verran myös avointa palautetta, toiveita ja kehitysehdotuksia.

Asiasanat: asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, markkinointimix, asiakastyytyväisyys-tutkimus

ABSTRACT

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

UUSIPAASTO KAISU:

The Customer Satisfaction with Eläinklinikka Timantti

Bachelor's thesis 69 pages, appendices 15 pages
May 2017

The objective of this thesis was to study the satisfaction of Eläinklinikka Timantti's customers with the functionality of the clinic, and the services and products. The purpose of this thesis was to execute a customer satisfaction survey, which would give us information on the customers' satisfaction with Eläinklinikka Timantti. The goal was also to receive open feedback and possible development propositions from the customers.

The commissioner of this thesis, Eläinklinikka Timantti, is quite a new business in Pirkanmaa. The clinic was opened in Tampere Härmälä in the autumn 2016. The clinic is one of a kind in Finland, offering professional services, functional products and quality equipment for pets, and everything is found in the same location. This thesis was inspired by the business owner's interest in finding out the current customers' satisfaction with the functionality of the clinic, and the offered services and products.

The study was executed as a quantitative survey, which was carried out as a web inquiry. The invitation to the survey was sent via e-mail to 181 regular customers in the customer register of the clinic. To increase the number of replies a link to the web inquiry was also published on the Facebook page of Eläinklinikka Timantti. The theoretical framework of the thesis was compiled of the information on household pets and the business around pets in modern society, on customer service, the customer satisfaction rate and the marketing mix.

The survey reached 64 customers and the results can be considered at least directional. Mainly the customers were happy or extremely happy with the operations and services of Eläinklinikka Timantti. The customers also gave open feedback with hopes and suggestions for the business.

Key words: customer service, customer satisfaction, the marketing mix, customer satisfaction survey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen kohde.....	6
1.2	Käsitteet ja teoria.....	6
1.3	Tutkimuskysymykset.....	7
1.4	Aineisto ja menetelmät.....	8
1.5	Tutkimuksen kulku.....	8
2	LEMMIKKIELÄIMET SUOMESSA.....	10
2.1	Lemmikkitarvikemyynti.....	11
2.2	Hyvinvointipalvelut ja vakuutukset.....	12
2.3	Kustannukset.....	13
3	ELÄINKLINIKKA TIMANTTI.....	16
3.1	Palvelut.....	16
3.2	Tuotteet.....	18
4	ASIAKASPALVELU.....	19
4.1	Asiakaspalvelutyylit.....	19
4.2	Palvelun laatu.....	21
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	24
5.1	Tyytyväisyysasteet.....	24
5.2	Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	27
5.3	Asiakastyytyväisyyden selvittäminen.....	27
6	PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	29
6.1	Tuote.....	29
6.2	Hinta.....	30
6.3	Saatavuus.....	31
6.4	Markkinointiviestintä.....	32
6.5	Henkilöstö.....	34
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	35
7.1	Tutkimusongelma ja tavoite.....	35
7.2	Tutkimusmenetelmät.....	35
7.3	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus.....	37
8	TULOKSET.....	39
8.1	Taustatiedot.....	39
8.2	Tyytyväisyys.....	41
8.3	Lemmikkien ruokinta.....	45
8.4	Palaute.....	47
9	POHDINTA.....	48

10 OMAT AJATUKSENI OPINNÄYTETYÖPROSESSISTA.....	52
LÄHTEET.....	53
LIITTEET	55
Liite 1. Kyselylomake	55
Liite 2. Kyselyn tiedote Eläinklinikka Timantin Facebook-sivuilla	57
Liite 3. Suorat jakaumat	58
Liite 4. Ristiintaulukointi	67
Liite 5. Avoimet vastaukset.....	68

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen kohde

Tämä opinnäytetyö sai idean omasta kiinnostuksestani lemmikkieläimiin ja niihin liittyvään liiketoimintaan. Perheelläni on aina ollut koiria ja oman ensimmäisen koiran hankin noin vuosi sitten. Lemmikkieläinbisnes on myös valtava ja koko ajan kasvava ala. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Eläinklinikka Timantti oli minulle uusi tuttavuus ennen kuin otin heihin yhteyttä ja ehdotin asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemistä heille osana opinnäytetyötäni. Eläinklinikka Timantti aloitti toimintansa syksyllä 2016 lähellä edellistä asuntoani, ja sen ohi tuli kuljettua useasti. Ajattelin heidän olevan kiinnostuneita melko uutena toimijana tietämään, mitä asiakkaat heistä ajattelevat ja näin päätin ottaa heihin yhteyttä.

Tämän opinnäytetyön varsinaisena tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä Eläinklinikka Timantin asiakkaat ovat klinikan toimintaan, palveluihin ja tuotteisiin. Toimeksiantaja toimii markkinoilla, joilla on erittäin kova kilpailu. Lemmikkikoiriin liittyvä liiketoiminta on kasvanut kolminkertaiseksi 2000-luvun aikana ja liikevaihto pyörii noin 810 miljoonassa eurossa vuosittain. Ruuan lisäksi lemmikeille ostetaan yhä enemmän tarvikkeita ja hyvinvointipalveluja. (Yle 2013.)

1.2 Käsitteet ja teoria

Työn keskeisimmät käsitteet ovat asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix ja asiakastyytyväisyystutkimus. Tässä kohdassa kerroin käsitteistä lyhyesti ja luvuissa neljä, viisi ja kuusi enemmän ennen tutkimuksen läpikäymistä.

Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija noudattaa yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaspalvelu on rajapinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija koko yrityksen ilmentäjänä kohtaavat. (Aarnikoivu 2005, 16.)

Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokemaa laatua suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi aiemmat kokemukset ja markkinointiviestintä. Mikäli kokemukset ovat huonommat kuin odotukset, asiakas pettyy. Mikäli kokemukset ovat odotusten mukaiset, asiakas on tyytyväinen. Mikäli kokemukset ovat paremmat kuin odotukset, asiakas on positiivisesti yllättynyt. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 176.)

Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix

Markkinointimixillä tarkoitetaan yrityksen käyttämää kilpailukeinojen yhdistelmää, joka voidaan jakaa viiteen tekijään: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion) sekä erityisesti palveluiden kohdalla myös henkilöstö (people) (Pakkanen ym. 2009, 178).

Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on tutkimusmuoto, joka selvittää markkinointitutkimuksen keinoin asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen ja asiakkaan välisen kontaktipinnan toimivuutta kohtaan (Rope 2000, 638).

1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma on yksi tutkimusasetelman elementeistä. Kaksi muuta elementtiä ovat aineisto ja menetelmä. Tutkimuksen hyöty riippuu olennaisesti ongelman määrittämisen onnistumisesta. Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus selkiytyvät, kun tutkija tietää, mihin hän on vastausta hakemassa. Tutkimusongelman tulee johtaa aineiston kokoamista, käsittelyä ja analysointia. Yleensä tutkimusongelmat puetaan kysymyksiksi. (Heikkilä 2008, 23.)

Tämän opinnäytetyöni tutkimusongelmana on selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Eläinklinikka Timantin toimintaan, palveluihin ja tuotteisiin. Kyselylomakkeessa asiakkailta kysytään muun muassa tyytyväisyyttä tuotevalikoimaan, hintalaatusuhteeseen, sijaintiin ja mainontaan. Lisäksi selvitetään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat käyttämiinsä palveluihin ja mitä kautta asiakkaat haluaisivat saada tietoa yrityksestä. Lisäksi asiakkailta kysytään, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Eläin-

kliniikka Timanttia tuttavilleen. Selvitetään myös, mihin asioihin asiakas kiinnittää huomiota lemmikkinsä ruokia valitessaan. Tavoitteena on, että tutkimusongelman selvittäminen auttaa toimeksiantajaa mahdollisesti parantamaan ja kehittämään asiakastyytyväisyyttä jatkossa. Asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tunteminen on tärkeää lemmikkieläinmarkkinoilla vallitsevan suuren kilpailun vuoksi.

1.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimusmenetelmä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Määrällisessä tutkimuksessa aineiston keruussa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. (Heikkilä 2008, 16.)

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan www-kyselynä. Kyselylomake tehdään e-lomake-editorin avulla. Kyselyssä käytetään pääosin suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista rastitetaan sopivat (Heikkilä 2008, 50). Lisäksi kyselyssä on yksi avoin eli laadullinen kysymys, jolla kerätään avointa palautetta sekä kehitysehdotuksia asiakkailta. Analyysimenetelmänä käytetään Excel-tilastointiohjelmaa ja SPSS for Windows -tilasto-ohjelmaa.

1.5 Tutkimuksen kulku

Luvussa kaksi kerrotaan lemmikkieläinbisneksestä nykypäivänä. Aluksi käydään läpi tilastotutkimuksia lemmikeistä Suomessa. Sen jälkeen kerrotaan lemmikkieläinten ihmillistämisestä, muun muassa siitä, minkälaisia ruokia lemmikeille on nykypäivänä tarjolla, ja minkälaisia palveluita lemmikeille ja heidän omistajilleen on tarjolla. Luvun lopuksi kerrotaan lemmikkieläimen hankkimisesta ja omistamisesta aiheutuvista kustannuksista.

Luvussa kolme esitellään tämän opinnäytetyön toimeksiantaja eli Eläinklinikka Timantia. Luvussa kerrotaan kattavasti Timantin toimintatavoista ja tavoitteista sekä käydään läpi Timantin palvelutarjontaa ja tuotteita.

Luku neljä, viisi ja kuusi muodostavat varsinaisen teoriapohjan opinnäytetyölle. Luvussa neljä käydään läpi, mitä asiakaspalvelu on ja mitä erilaisia asiakaspalvelutyylejä voi olla. Lisäksi kerrotaan, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan ja mistä se rakentuu.

Luku viisi keskittyy asiakastyytyväisyyteen. Siinä kerrotaan, mistä tyytyväisyysasteista asiakastyytyväisyys rakentuu ja mitkä tekijät vaikuttavat tyytyväisyyteen. Lisäksi luvussa viisi käydään läpi, miten asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää.

Luvussa kuusi keskitytään palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoihin. Tarkemmin käsitellään 5P:n markkinointimixiä, joka koostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta, markkinointikanavasta ja henkilöstöstä.

Luvussa seitsemän käsitellään tutkimuksen toteutusta. Kerrotaan tarkemmin tutkimuksen tavoitteista, tutkimusongelmista ja tutkimusmenetelmistä, sekä käsitellään tutkimuksen luotettavuutta.

Luvussa kahdeksan esitellään asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ja havainnollistetaan niitä kuvioin. Luvussa yhdeksän pohdin tämän opinnäytetyön tuloksia ja luvussa kymmenen pohdin koko opinnäytetyöprosessia omasta näkökulmastani.

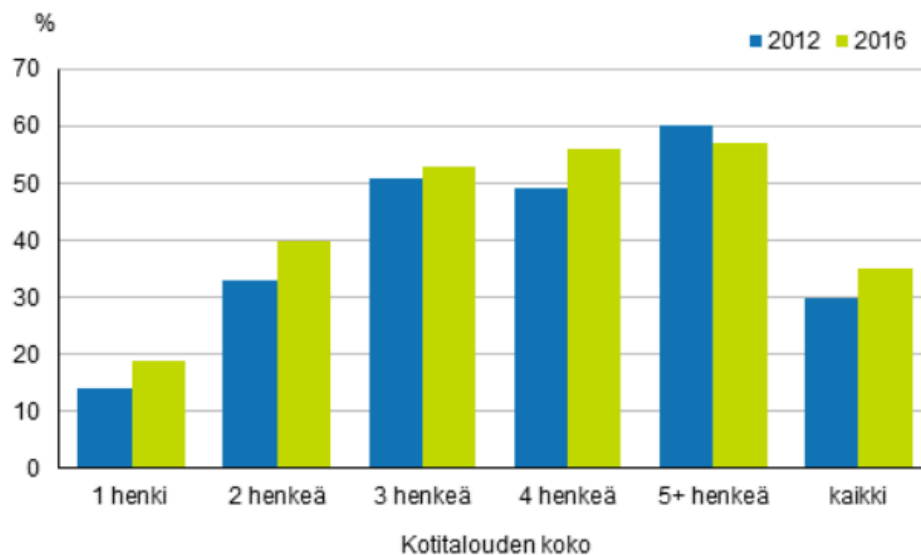
2 LEMMIKKIELÄIMET SUOMESSA

Vuonna 2016 noin 35 prosentilla kotitalouksista oli joku lemmikkieläin. Vuonna 2012 sama luku oli 30 prosenttia. Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen mukaan lemmikkieläimiä omistavien kotitalouksien osuus ja määrä ovat kasvaneet. (Tilastokeskus: Kotitalouksien kulutus 2016.)

Vuoden 2016 alkupuoliskolla kotitalouksilla oli noin 800 000 koiraa, kun vuonna 2012 koiria oli noin 630 000. Kulutustutkimuksen mukaan kissojen määrä kotitalouksissa on pysynyt samana. Kissoja vuonna 2016 oli noin 600 000. Kotitalouksissa on myös muita lemmikkieläimiä; akvaario tai terraario oli noin kahdella prosentilla ja poni tai ratsastushevonen oli noin prosentilla vuonna 2016. (Tilastokeskus: Kotitalouksien kulutus 2016.)

Eniten lemmikkieläimiä omistavat lapsiperheet, joissa on kolme henkeä tai enemmän. Myös pienten kotitalouksien, kuten yksin ja kaksin asuvien lemmikkihankinnat ovat nousussa.

Lemmikkieläimen omistavien kotitalouksien prosenttiosuudet 2012 ja 2016



KUVIO 1. Lemmikkieläimet kotitalouksissa (Tilastokeskus: Kotitalouksien kulutus 2016)

Koiramme-lehden päätoimittaja Tapio Eerolan mukaan koirien rekisteröintimäärät ja taloudelliset nousu- sekä laskukaudet ovat viimeisten 30 vuoden aikana kulkeneet samassa linjassa. On kuitenkin yllättävää, että taloudellisesti hyvinä aikoina hankitaan selkeästi vähemmän koiranpentuja kuin lama-aikoina. (Kennelliitto 2016.) Aikaisemmat ennätykset koirien rekisteröinnissä on tehty laman aikana vuonna 2013 (Hämeen Sanomat 2008).

Kennelliitto on vuonna 2016 rekisteröinyt yhteensä 46 237 koiranpentua. Suomessa pentuja on rekisteröity yli 300 rodusta ja tuontikoiria on rekisteröity 2 300. Vuonna 2016 yleisin koirarotu Suomessa oli labradorinnoutaja ja toiseksi yleisin rotu oli suomenajokoiria. Rekisteröintitilastojen mukaan labradorinnoutaja on ollut suosituin koirarotu jo seitsemän vuotta. (Kennelliitto 2017.)

2.1 Lemmikkitarvikemyynti

Taantumakaan ei hidasta lemmikkitarvikemyyntiä. Lemmikkieläinalan tukkuyhtiöiden yhteenliittymän Otus ry:n puheenjohtaja Pertti Porkolan mukaan huonompina aikoina lemmikkikaupoilla on mennyt muuta kaupan alaa paremmin. Niinä aikoina kun ihmisillä ei ole ollut varaa tehdä suurempia sijoituksia, ovat ihmiset tavallisesti satsanneet lemmikkeihin. (Hämeen Sanomat 2008.)

Muodin ja visuaalisen kulttuurin tutkijan, dosentti Annamari Vänskän mukaan 1970-luvulla koiralle riitti panta, kuppi ja puruluu. Nykypäivänä koira on enemmän osa ihmismaailmaa tai inhimillinen olento, jolla on persoonanomaisia piirteitä. Lemmikkitarvikemyynnin kasvu kertoo siitä, kuinka tärkeässä osassa kulttuuria tavaramaailma on. Vänskän mukaan lemmikit tuottavat ihmisille rakkautta ja hyvää oloa, joten lemmikkejä on helppo palkita tavarapaljoudella. Tavarat kertovat rakkaudesta ja huolenpidosta. Kuluttajille on myös tärkeää, miltä tuotteet näyttävät ja miten ne sopivat kotiin. (Yle 2014.)

Lemmikkien inhimillistäminen näkyy myös lemmikkien ruokavaliossa. Best Friend Groupin toimitusjohtaja Caspar Berntzen mukaan lemmikkien omistajat haluavat muun muassa viljattomia ja vehnättömiä tuotteita koirille. Myös raakaruoka ja täysruoka ovat trendejä. Arvion mukaan raakaruuan lisäksi suurimmat muutokset ovat tapahtuneet vähähiilihydraattisten, luonnonmukaisten ja viljattomien tuotteiden kasvussa. Lemmikki-

tarvikemyynnin kasvussa kyse ei ole pelkästään lemmikkien inhimillistämisestä, vaan alakulttuureista ja siitä, että lemmikkien omistajat ovat yhä tarkempia lemmikkiensä ruokavaliosta ja tarpeista. Nykypäivänä ihmiset ovat tietoisempia ravitsemuksesta ja ravintosisällöistä ja ihmisten omat ruokavaliotrendit vaikuttavat myös lemmikkien ruokavaliioon. Lisääntynyt kiinnostus lemmikkien ruokavaliioon kertoo myös siitä, että koira on lapsen asemassa. Jälkikasvusta halutaan pitää huolta ja miksi tarjoaisimme lemmikeille eineksiä, jos emme itsekään syö niitä. (Yle 2014.)

Kauppojen hyllyiltä saa myös erilaisia kerta-annoksiksi tarkoitettuja pusseja, hampaiden huoltoon tehtyjä niin sanottuja funktionaalisia makupaloja sekä muita hemmotteluun suunniteltuja herkkuja. Gourmet-ruokien lisäksi on tarjolla lemmikkien elämänvaihe- tai elintaparuuat, kuten junior-, senior-, adult-, active-, light- ja indoor-tuotteet. Esimerkiksi indoor-tuotteet on tarkoitettu kissoille, jotka viettävät koko elämänsä kerrostalossa keskukslämmitysolosuhteissa. Active-tuotteet taas on tarkoitettu paljon liikkumista harrastavalle koiralle ja lemmikkien paino-ongelmiin on kehitetty light-tuotteet. Suomessa arvioiden mukaan koirista noin 30 - 40 prosenttia olisi ylipainoisia. (Kaleva 2003.)

2.2 Hyvinvointipalvelut ja vakuutukset

Heinäkuussa 2016 teetetyn kyselytutkimuksen mukaan lemmikki on omistajalleen kuin perheenjäsen. Kyselytutkimuksen teetti Tammiston Evidensia Eläinlääkäripalvelut tuhannelle vastaajalle. Kyselytutkimuksen vastaajista noin 40 prosentilla oli lemmikkieläin. 77 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että lemmikit ovat yhtä tärkeitä kuin omat perheenjäsenet ja 76 prosenttia oli sitä mieltä, että lemmikkien hoidon tulee olla yhtä laadukasta kuin ihmisen. Lisäksi seitsemän kymmenestä lemmikinomistajasta oli sitä mieltä, että lemmikeille tulee tarjota tarvittaessa erikoissairaanhoidoa. Joka toisella kyselyyn vastanneella lemmikki on vaikuttanut asuinpaikan ja kodin valintaan. Puolet lemmikin omistajista oli sitä mieltä, että lemmikki saa toisinaan enemmän huomioita kuin vastaajan puoliso ja kuusi kymmenestä on valvonut öitä sairaan lemmikin vieressä. (Helsingin Sanomat 2016.) Rasion Koira-kissaklinikan pieneläinsairauksien erikoiseläinlääkäri Eva Einola-Koponen uskoo, että lemmikkien kasvaneen suosion takana on niiden terapeuttinen vaikutus. Ihmiset ovat kiireisiä, yksinäisiä tai kriisissä ja lemmikki on tällaisen ihmisen kiintopiste elämässä. (Turun Sanomat 2008.)

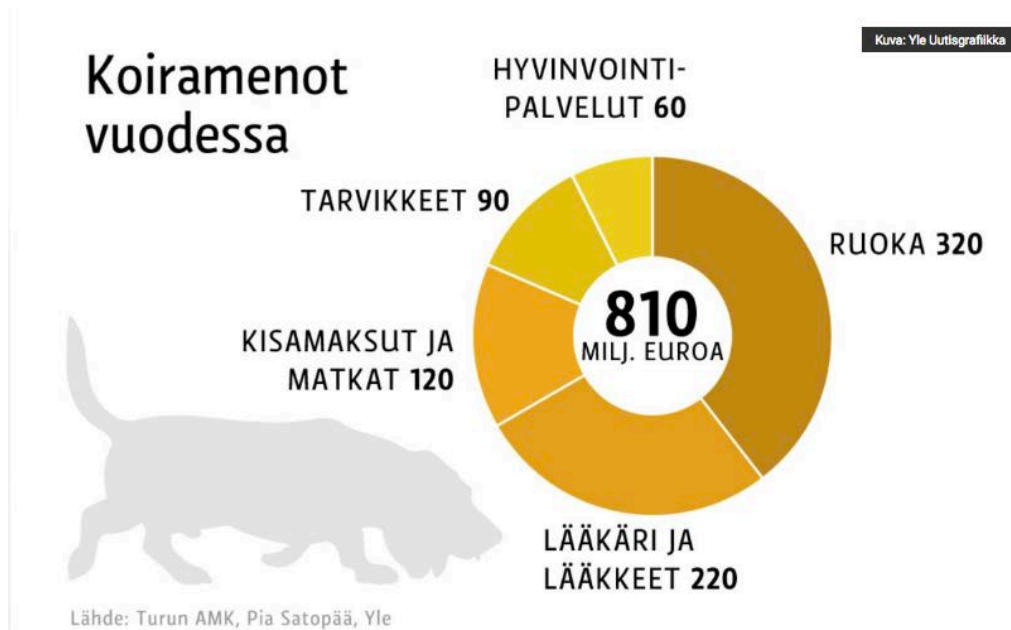
Lemmikkieläimen hankinta on edelleen harkittu päätös, koska eläin on pitkäaikainen ystävä, johon halutaan sitoutua vuosiksi. Samalla eläinten hyvinvointiin satsataan rahaa yhä enemmän. Vaikka lemmikkieläinten hyvinvointialalle on tullut paljon uutta, ollaan eläinlääketieteen puolella kuitenkin terveellä ja järkevällä pohjalla. Esimerkiksi koiran vesiterapia on Suomessa uusi, mutta nopeasti tehokkaaksi osoittautunut kuntoutusmuoto nivel- ja selkävaivoista kärsiville tai ylipainoisille koirille. (Turun Sanomat 2008.) Lisäksi koirille tarjotaan muun muassa akupunktiota, fysikaalista hoitoa ja ihan perushierontaaakin (Yle 2017).

Tapaturmien, tulehdusten tai sairastumisen hoito voi maksaa satoja euroja vuodessa. Eläinlääkärin hoito on yhä valmiimpia lemmikkien kalliisiin hoitoihin. Nykypäivänä lemmikeille tehdään monenlaisia leikkauksia ja esimerkiksi syöpää sairastaville lemmikeille on tarjolla sytostaattihoidon. Hyvän hoidon ansiosta lemmikit elävätkin nykypäivänä yhä vanhemmiksi. (Helsingin Sanomat 2013.)

Myös vakuutusyhtiöissä on huomattu lemmikkien tärkeä rooli ja Suomen kennelliitto arvioi, että Suomessa noin kolmasosa koirista on vakuutettu. Suomessa kaikilla vakuutusyhtiöillä on jonkinlainen eläin- tai koiravakuutus ja joistakin yhtiöistä saa vakuutuksen, joka kattaa myös kuntoutuksen. Lemmikkienomistajat ovat valmiita ja haluavat kuntouttaa eläimiään, kun jotain sattuu. Ihmiset ovat valmiita maksamaan siitä, että he voivat huoletta olla ja harrastaa lemmikkien kanssa. (Yle 2017.) Vakuutukset maksavat usein satoja euroja vuodessa ja niihin kuuluu omavastuu. Vakuutukset eivät kuitenkaan korvaa kaikkea, esimerkiksi ennaltaehkäisevää hoitoa, kuten rokotuksia tai sterilisaatiota. (Helsingin Sanomat 2014.)

2.3 Kustannukset

Koira-alasta on kasvanut iso bisnes ja alan liikevaihto on yli kolminkertaistunut 2000-luvulla. Liikevaihto on noin 810 miljoonaa euroa vuosittain. Yksi koiranpentu maksaa keskimäärin tuhat euroa ja pentukaupassa liikkuu vuosittain noin 50 miljoonaa euroa. Suurin menoerä 40 prosentin osuudella on ruoka, johon Suomessa käytetään noin 320 miljoonaa euroa vuodessa. Kustannuksiin vaikuttaa suuresti myös lemmikin mahdolliset sairastumiset. (Yle 2013.)



KUVIO 2. Koiramenot vuodessa (Turun AMK, Pia Satopää, Yle 2013)

Koiran hoitoon kuluu keskimäärin tuhat euroa vuodessa. Alussa isoin menoerä on tietenkin koira itse. Lisäksi ensimmäisenä vuonna koiran varusteisiin kuluu arviolta noin 300 euroa, mutta alkuun pääsee kyllä vähemmälläkin. Koiran kaulapanta ja talutin maksavat edullisimmallaan 20 euroa, kun taas kalleimpiin tuotteisiin saa rahaa upotettua enemmänkin. Lisäksi autoileva koira tarvitsee siihen sopivat varusteet, kuten turvahäkin tai turvavyövaljaat. Koiran hoidosta voi selvitä tuhannella eurolla vuodessa, mutta moni käyttää koiraansa silti paljon enemmän. Myös koiraharrastukset, kuten agility, näyttelyt, käyttäytymiskokeet tai jäljestäminen voivat lisätä kuluja kymmenillä tai jopa yli sadalla eurolla kuussa. Erilaisia koiran kanssa harrastettavia lajeja on noin 70. Lisäksi nykypäivänä lemmikeille ostetaan myös vaatteita. Koirien sadevaatteiden ja haalareiden hinnat vaihtelevat noin 25 eurosta 70 euroon. (Helsingin Sanomat 2014.)

Labradorin- noutaja	Maatiais- kissa
Lemmikin hinta 1 000–1 200 e	50–100 e. Kissoja annetaan ilmaiseksikin.
Perushankinnat	
Alk. 150 e. Panta ja talutin 30 e, peti 30 e, ruokakupit 30 e, kynsisakset, kumiharja, hammasharja- ja tahna 40 e, puruluut ja lelut 20 e.	Alk. 150 e. Ruokakupit 20 e, peti 20 e, kissanvessa 30 e, kynsisakset ja harja 15 e, raapimistolppa 20 e, kantoboksi 20 e, valjaat 15 e, lelut 10 e.
Alun lääkäri- ja lääkekulut	
Rokotukset 130–190 e, matolääkitys 19 e, mahdollinen kastraatio/sterilisaatio 230–700 e.	Rokotukset 120–180 e, matolääkitys 9 e, kastraatio/sterilisaatio 90–130.
Ruoka/kk	
35–60 e	30–50 e
Muut kulut/kk	
Alk. noin 30 e. Kakkapussit, koulutusnamit, puruluut, tarvittaessa lisäravinteet, shampoo, apteekkituotteet, aikuisen koiran valjaat.	Alk. 20 e. Kissanhiekkä, makupalat, mahdolliset vitamiinit, aikuisen kissan valjaat.
Lääkäri- ja lääkekulut tulevina vuosina	
Matolääkitys 35 e/vuosi, punkkipanta 12 e /punkkilääkitys 45 e, 1-vuotisrokotus n. 60 e + tehosterokotteet yleensä 3 vuoden välein.	Matolääkitys 18 e/vuosi, 1-vuotisrokotus n. 60 e + tehosterokotteet 1–3 vuoden välein.
Kulut 1. vuonna	
2 300–3 300 e	1 000–1 400 e
Kulut tulevina vuosina <i>Kuluihin ei ole laskettu sairastelun aiheuttamia kuluja.</i>	
800–1 200 e	600–900 e
Elinikä	
10–12 vuotta	15–20 vuotta
Kulut elinaikana	
9 500–16 500 e	9 000–18 500 e

Hinnat ovat esimerkkejä, ja ne on kerätty pääkaupunkiseudulla 16.-17. 7. Kulut voivat vaihdella paljon.

KUVIO 3. Esimerkkejä koiran ja kissan kustannuksista (Koonnut: Terhi Hautamäki, Grafiikka: Tuija Kivimäki HS, Piirrookset: Colourbox, Lähteet: Keskustan Eläinkauppa, Faunatar Sello, Musti ja Mirri Tammisto, Helsingin Akvaariokeskus, Yliopiston Apteekki, Eläinlääkäriasema Mevet, Yliopistollinen eläinsairaala. Helsingin Sanomat 2014)

3 ELÄINKLINIKKA TIMANTTI

Opinnäytetyön toimeksiantaja Eläinklinikka Timantti (kuva 1) on Tampereen Härmälässä toimiva pieni yksityinen klinikka, joka on aloittanut toimintansa syksyllä 2016. Eläinklinikka Timantin erottaa muista alalla toimijoista se, että se tarjoaa ensimmäisenä Suomessa laaja-alaisesti eri ammattilaisten palvelut sekä terveyttä tukevat tuotteet ja laadukkaat tarvikkeet saman katon alta. Lisäksi Timantissa on myös luomutuotteisiin erikoistunut kahvila.



KUVA 1. Eläinklinikka Timantin logo (Eläinklinikka Timantti 2017)

Timantti tarjoaa lemmikeille kokonaisvaltaista ja terveyttä ylläpitävää hoitoa. Tällä hetkellä Timantissa työskentelee neljä ihmistä; kaksi kokopäiväisesti ja kaksi osapäiväisesti. Yrityksen perustaja on ammatiltaan eläinnaturopaatti, urheilukoirahieroja sekä eläinterveydenhoitoalan kouluttaja. Muidenkin työntekijöiden osaaminen on laajaa: urheilukoirahieroja, koiran diplomiravitsemusneuvoja, eläinkouluttaja ja ongelma-koirakouluttaja. Lisäksi Timantissa työskentelee trimmaaja-opiskelija. Lisäksi eläinlääkärin peruspalveluita tuottaa tamperelainen eläinlääkäri. (Eläinklinikka Timantti 2017.)

3.1 Palvelut

Eläinklinikka Timantin tavoitteena on terveyden ylläpitäminen ja sen myötä sairaudenhoitokustannusten minimointi. Timantin tarjoamat terveyspalvelut täydentävät ja tuke-

vat toisiaan. Palvelut perustuvat tutkittuihin tieteenaloihin ja hoitomenetelmiin, joita ovat eläinlääketiede, ravitsemus- ja käyttäytymistiede, farmakognosia sekä fysikaaliset hoito- ja kuntoutusmenetelmät. Tällä hetkellä Timantti tuottaa palveluita ensisijaisesti koirille, kissoille sekä kaneille ja jyräjöille. (Eläinklinikka Timantti 2017.)

Koirille tuotettuja palveluita ovat terveystarkastus, ravitsemusneuvonta, urheilukoirahieronta ja kuntoutus, yksityisopetus ja ongelmakoirakoulutus, trimmaus- ja turkinhoitopalvelut, perushoitotoimenpiteet, kuten kynsien leikkaus, tassukarvojen siistiminen sekä korvien puhdistus, yksilölliset treenisuunnitelmat, pentuneuvola, kasvattajaneuvonta, suuhygieniä ilman rauhoitusta Emmi-Pet-menetelmällä sekä eläinlääkärin peruspalvelut. (Eläinklinikka Timantti 2017.)

Kissoille sekä kaneille ja jyräjöille tuotettuja palveluita ovat ravitsemus- ja käytösneuvonta, perushoitotoimenpiteet, kuten kynsien leikkaus ja tassukarvojen siistiminen, suuhygieniä ilman rauhoitusta Emmi-Pet-menetelmällä sekä eläinlääkärin peruspalvelut. (Eläinklinikka Timantti 2017.)

Timantti tarjoaa monipuolisesti kaikille koirille ja koirien omistajille eläinkouluttajan kursseja, joiden tavoitteena on arkisten asioiden opettelu, omistajan ja koiran suhteen syventäminen hauskanpitoa unohtamatta. Kurssit toteutetaan vaihtelevasti eri ympäristöissä. Tällä hetkellä järjestettäviä kursseja ovat naksutinkurssi, käsittelykurssi, temppukoulu, kynsien leikkaus helpoksi, pentueskari, nose work, luopumis- ja luoksetulukurssi, arkitottelevaisuuskurssi sekä pentukoulu. Lisäksi Timantti tarjoaa koirien kehonhuoltokursseja kuten koirajumppaa. (Eläinklinikka Timantti 2017.)

Timantti järjestää myös luentoja. Luennot järjestetään klinikan omissa tiloissa tai tilauksesta asiakkaan tiloissa. Luentojen aiheet ovat eri aihealueista lemmikkien terveyteen ja hyvinvointiin liittyen. Luentoja voidaan järjestää myös yhdistyksille, harrasteseuroille ja alan oppilaitoksille. (Eläinklinikka Timantti 2017.)

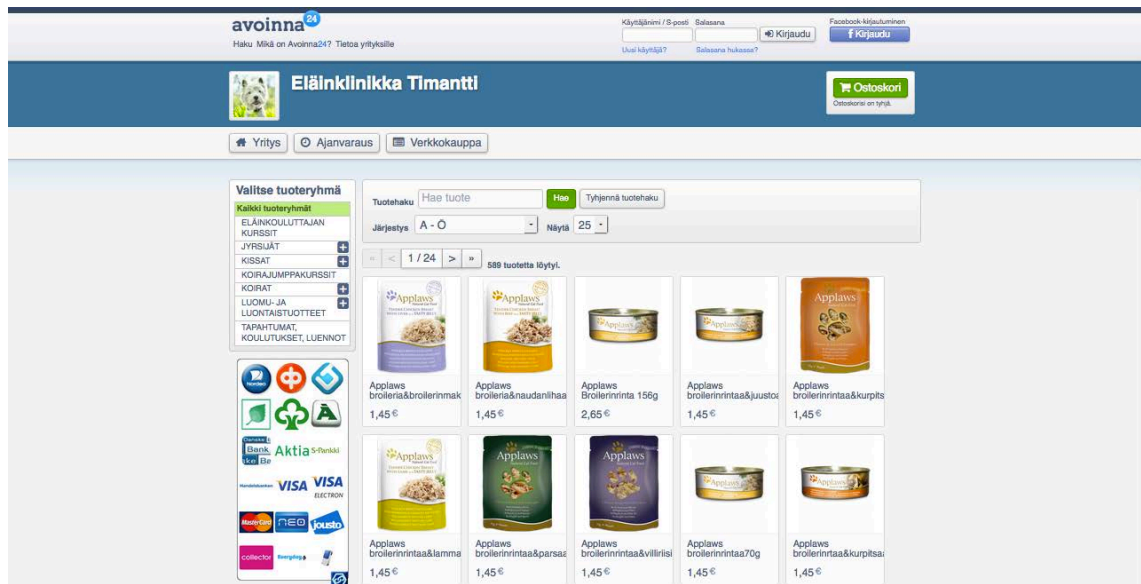
Eläinklinikka Timantin tiloissa toimii myös kahvila. Timantin toiminnassa on tärkeää ekologiset, eettiset ja hyvinvointia tukevat ratkaisut, joita myös kahvila tuottaa. Kahvilassa käytetään aina ensisijaisesti kotimaisia, puhtaasti tuotettuja elintarvikkeita sekä luomutuotteita ja reilun kaupan tuotteita. (Eläinklinikka Timantti 2017.)

3.2 Tuotteet

Eläinklinikka Timantin tuotevalikoima perustuu tarkoin ja ammattitaidolla valittuihin erikoistuotteisiin. Timantti haluaa panostaa tuotteiden laatuun, käyttöturvallisuuteen ja terveyttä tukeviin vaikutuksiin. Tuotevalikoimaan kuuluvat terveyttä tukevat ruoat, ravintolisät ja tarvikkeet kaikille lemmikkieläimille. (Eläinklinikka Timantti 2017.)

Erikoisuutena Timantti tarjoaa ainoana Suomessa Lunderland-uutuusruokasarjaa lemmikeille. Lunderland-tuoteperhe sisältää lihasäilykkeet, puuro- ja kasvishiutaleet sekä ravintolisät. Tuotteet ovat laadukkaita, puhtaita ja lisäaineettomia. Lihasäilykkeet ovat 100-prosenttista puhdasta lihaa eivätkä sisällä säilöntä- tai väriaineita eivätkä maku- tai muita lisäaineita. Puuro- ja kasvishiutaleet ovat puhtaita ja riittoisia sekä useimmat luomua. (Eläinklinikka Timantti 2017.)

Eläinklinikka Timantin myymälän koko tuotevalikoima on saatavissa myös verkkokaupasta (kuva 2). Verkkokaupassa voi myös tehdä ajanvarauksen valitsemalleen työntekijälle ja palvelulle. Lisäksi verkkokaupassa voi varata ja maksaa paikkansa eläinkouluttajan kursseille sekä koirajumppakursseille.



KUVA 2. Kuvakaappaus Eläinklinikka Timantin verkkokaupasta (Eläinklinikka Timantti 2017)

4 ASIAKASPALVELU

Palvelua on kaikki se, mitä asiakkaan hyväksi tehdään joko välittömästi tai välillisesti. Se on kokonaisuus, joka koostuu muun muassa yksittäisten henkilöiden toimista, yritysmiljööstä, muista asiakkaista ja oheistuotteista. Palvelut ovat aineettomia eikä niitä voida varastoida tai myydä eteenpäin. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoon ja palvelu tuotetaan aina vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palvelu on toimintaa, ja sen ostaminen antaa pelkästään käyttöoikeuden. Palvelua ei voi nähdä, kokeilla tai maistaa etukäteen, ja sitä on vaikea mitata. (Pakkanen ym. 2009, 9–10.)

Asiakaspalvelutaidoista tärkein on asiakkaan näkökulman ymmärtäminen eli empatia. Asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa ja nopeaa, juuri hänen henkilökohtaisiin ongelmiinsa tai tiedon tarpeisiin paneutuvaa palvelua. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59.)

4.1 Asiakaspalvelutyylit

Asiakaspalvelutyylit voidaan jakaa neljään palvelutyyliin. Palvelun minimitasoa kuvaa peruspalvelu. Kolme muuta ovat kilpailuetua tarjoavia palvelutyylejä: ystäväpalvelu, kuningaspalvelu ja elämyspalvelu.

Peruspalvelu on epämuodollista, jossa kaikille tarjotaan samanlaista palvelua eikä tuotteita tai toimintatapaa juuri muunnella asiakkaan tarpeen mukaan. Peruspalvelu on ystävällistä, mutta melko persoonatonta. Asiakaspalvelua kehitetään yleensä silloin, kun asiakkailta alkaa tulla tavallista enemmän kielteistä palautetta. Peruspalvelussa asiakaspalvelu ei jää asiakkaan mieleen, ei hyvässä, mutta ei huonossakaan mielessä. Kilpailuetuna peruspalvelu ei riitä markkinoilla erottumiseen, vaan yrityksellä täytyy olla muita kilpailukeinoja. (Reinboth 2008, 38.)

Ystäväpalvelu on epämuodollista ja tuttavallista asiakaspalvelua, jossa asiakkaaseen suhtaudutaan yksilönä ja hänen ongelmansa ratkaiseminen tai tarpeen tyydyttäminen otetaan sydämen asiaksi. Ystäväpalvelua toteuttavassa yrityksessä asiakas voi luottaa

asiansa helppoon, nopeaan ja vaivattomaan ratkeamiseen. Tavoitteena on saada asiakkaaseen henkilökohtainen suhde, jossa asiakaspalvelu muistuttaa ystävien välistä kohtaamista. Ystäväpalvelussa tärkeintä yrityksen tiloissa on viihtyvyys ja kodikkuus. Ystäväpalvelu sopii asiakaspalvelun konseptiksi kaikille aloille. (Reinboth 2008, 39, 47.) Opinnäytetyön toimeksiantaja Eläinklinikka Timantti toteuttaa juuri ystäväpalvelua.

Kuningaspalvelussa asiakaspalvelu on muodollista eikä siinä tavoitella tuttavallisia tai epämuodollisia välejä asiakkaan kanssa. Kuningaspalvelun pohjana on ylemmyyden tunteen luominen ylellisillä merkkituotteilla, asiakasta kumartelevalla asiakaspalvelulla sekä hierarkioita luovalla toimintatavalla. Kuningaspalvelussa asiakas segmentoidaan sen mukaan, kuinka paljon rahaa hän yritykseen käyttää. Kuningaspalvelussa vuorovaihtus on muodollista ja asiallista, vaikka asiakassuhde olisi kestänyt pidempäänkin. (Reinboth 2008, 39, 49–50.)

Elämyspalvelussa varsinainen palvelu tuotetaan asiakasta viihdyttävällä tavalla. Palvelutapa voi perustua palvelukonseptiin, työntekijän henkilökohtaisiin ominaisuuksiin tai tietyn roolin ottamiseen. Elämyspalvelussa viihteellisyys ei milloinkaan korvaa varsinaista ydintoimintaa ja palvelua eikä paikkaa niissä esiintyviä virheitä. Elämyspalvelun heikkoutena on se, että palvelu tarjotaan yleensä kaikille samanlaisena. Elämyspalvelun toteuttaminen vaatii laajan asiakaskunnan tai jatkuvaa ja aktiivista uudistamista. (Reinboth 2008, 39, 54.)

Kun asiakaspalvelutyylä valitaan, on ensimmäiseksi selvitettävä, keitä asiakkaat ovat ja mitä he yritykseltä haluavat. Palvelu tuotetaan asiakasta varten ja siinä on mahdotonta onnistua, jos yritys ei tiedä, mitä asiakkaat heiltä odottavat. Asiakaspalvelutyylä valittaessa tulee ottaa huomioon myös asiakkaan arvot ja käyttäytyminen. Yrityksen tulee miettiä, mistä haluaa asiakkaan muistavan itsensä ja minkä syiden vuoksi asiakas valitsisi juuri heidät. Asiakaspalvelutyylin valinnassa on tärkeää, että palvelukonsepti, markkinointiviestintä ja haluttu brändi kulkevat rinnakkain. Palvelutyylä voi kuitenkin vaihdella tilanteiden mukaan. Tavallisissa asiakaspalvelutilanteissa voidaan toteuttaa ystäväpalvelua, kun asiakastyytymättömyystilanteissa voidaan toteuttaa kuningaspalvelua ja näin korostaa kohteliaisuutta ja asiakkaan arvostamista. (Reinboth 2008, 60–63.)

4.2 Palvelun laatu

Asiakkaan odotukset ovat palvelun laadun lähtökohta. Yleensä palvelun hinta vaikuttaa asiakkaan odotuksiin: mitä korkeampi hinta, sen suuremmat ovat asiakkaan odotukset. Myös esimerkiksi tuttava, joka kehuu yrityksen erinomaista palvelua tai mainonta, joka korostaa palveluhenkisyttä ja laatua, lisäävät odotuksia. Palvelun laatu koetaan hyväksi silloin, kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia. Erinomaiseksi palvelu koetaan silloin, kun odotukset ylitetään. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

Odotuksiin voivat vaikuttaa monet tekijät ja suurin osa näistä tekijöistä ovat sellaisia, joita on mahdotonta kontrolloida. Asiakkaan tarpeet muokkaavat hänen palveluihin kohdistamia odotuksia ja odotukset ilmenevät eri ihmisillä hyvin eri tavoin. Jotkut asiakkaat ovat vaativia, reagoivat herkästi sekä asettavat odotuksensa korkealle. Odotuksilla on herkistäviä tekijöitä, jotka aktivoivat asiakasta tarkkailemaan palvelun laatua. Muiden ihmisten vaikutus on yksi keskeinen herkistävä tekijä. On tapauksia, joissa palvelun ostajan odotusten taustalla on muiden ihmisten tarpeet ja toiveet. (Lämsä & Uusitalo 2003, 54.)

Asiakkaan palvelukokemus jaetaan tekniseen ja toiminnalliseen osaan. Tekninen laatu koostuu koko palveluympäristöstä ja sen toimivuudesta, siisteydestä, opasteista, kalusteista ja kaikesta, mitä asiakas kohtaa tullessaan yritykseen asioimaan. Teknistä laatua ovat esimerkiksi koneet ja laitteet, hyvin suunniteltu toimintaympäristö sekä työntekijöiden tiedot, taidot, asiantuntemus ja osaaminen. Toiminnallinen laatu koostuu palvelutapahtumista, kohtaamisista, ilmapiiristä ja vuorovaikutuksesta yrityksen henkilöstön ja muiden asiakkaiden välillä. Toiminnallista laatua ovat esimerkiksi työntekijöiden itsetunto, ammattitaito ja asiakaspalvelutaidot, käyttäytyminen, innostuneisuus, aktiivisuus ja vuorovaikutus sekä muut asiakkaat ja heidän toimintansa. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

Tekninen laatu voi olla kuitenkin monelle asiakkaalle toiminnallista laatua tärkeämpi. Käytetään esimerkkinä opinnäytetyön toimeksiantajaa, Eläinklinikka Timanttia. Timantissa tekninen laatu on huonoa, jos esimerkiksi koiran trimmauksesta tuli vääränlainen tai se epäonnistui. Kun tekninen laatutaso pystytään takaamaan, voidaan kilpailussa erottua erinomaiselle toiminnallisella laadulla. Mitä parempaa toiminnallinen laatu on, sen varmemmin yritys saa asiakkaastaan kanta-asiakkaan. Toiminnallisen laadun osaluilla voidaan ylittää asiakkaan odotukset ja erilaistua kilpailijoista. (Pakkanen ym. 2009, 48.)

Asiakaspalvelu on hienoimmillaan elämysten tuottamista, joka syntyy odotukset ylittävästä, miellyttävästä ja onnistuneesta asioinnista palveluyrityksessä. Laadun kokemiin vaikuttaa kuitenkin kaikki, mitä käynnin aikana tapahtuu, esimerkiksi kaikki kohtaamamme ihmiset, myös muut asiakkaat. Asiakkaan laatukuva rakentuu kuin palapeli pienistä tapauksista. (Pakkanen ym. 2009, 48.)



KUVIO 4. Palvelun kokonaislaatu (Pakkanen ym. 2009, 49)

Asiakkaat muodostavat usein kokonaisarvion laadusta eli laadukas, hyvä tai tyydyttävä. Kokonaisarvio on helppo mitata, mutta se antaa kuitenkin vain yleiskuvan asiakkaiden mielipiteistä. Yrityksen olisi syytä tarkastella asiakkaiden laatu-arvioita tarkemmalla tasolla eli perehtyä laadun eri tekijöihin eli ulottuvuuksiin. Laatu-ulottuvuuksien tarkastelu antaa vihjeitä siitä, mitä palvelun laadun parantamiseksi voidaan tehdä. Palvelun laatuun keskittyvien tutkimusten perusteella on löydetty viisi tekijää, joita asiakkaat yleensä käyttävät palvelujen laatua arvioidessaan:

1. varmuus: lupauksen täyttäminen, odotusten vahvistuminen ja hyvän toiminnan jatkuvuus
2. palveluvalmius: henkilöstön halukkuus palveluun, palvelun nopeus
3. luottamus: kyky saavuttaa luottamuksellinen suhde asiakkaaseen
4. henkilökohtainen huomioiminen:
asiakkaan kunnioitus, huolenpito ja yksilöllisten tarpeiden huomioiminen
5. fyysiset puitteet: palvelun ulkoiset puitteet, toimitilat, laitteet, henkilöstö sekä kirjallinen materiaali. (Lämsä & Uusitalo 2003, 60.)

Palvelun laatua tulisi yrityksessä seurata jatkuvasti. Parempia palvelukokemuksia voidaan tuottaa parantamalla palvelun määrää, palvelun saatavuutta, palvelutapaa ja palveluympäristöä. Palvelun määrän ja palvelutavan tulee vastata asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Asiakkaille ovat tärkeitä muun muassa ystävällisyys, nopeus, asiantuntemus ja rehellisyys. (Bergström & Leppänen 2015, 171.)

On tärkeää parantaa asiakaspalvelua juuri niissä asioissa, jotka ovat asiakkaille kaikista tärkeämpiä. Palvelun konseptointia käytetään apuna palvelun laadun varmistamisessa. Palvelua on helpompi kehittää ja tuloksia mitata, kun osataan määritellä, millaiseen palveluun pyritään ja miten palvelutapahtumat käytännössä toteutuvat. Asiakaspalvelun laatua voidaan mitata, esimerkiksi seuraavilla mittareilla:

- yleinen tyytyväisyys asiakaspalveluun kokonaisuutena
- tyytyväisyys yksittäiseen palvelutapahtumaan tai asiakaspalvelijan toimintaan
- asiakkaiden yhteydenottojen määrä
- kuinka nopeasti asiakasta pystytään palvelemaan, esimerkiksi puhelinpalvelussa puhelun kesto aika
- asian hoitamiseen tarvittavat palvelukerrat. (Bergström & Leppänen 2015, 171–172.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaat ovat joko tyytyväisiä tai tyytymättömiä käytettyään palvelua. Monesti termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään toistensa synonyymeinä. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 2000, 149.)

5.1 Tyytyväisyysasteet

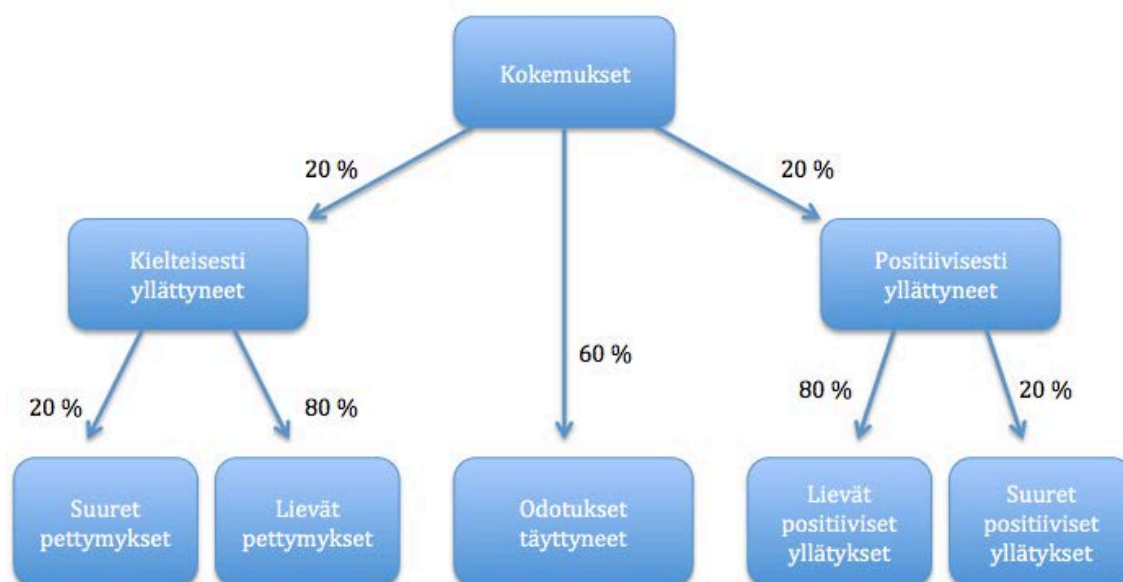
Asiakastyytyväisyys syntyy niistä kokemuksista, jotka yrityksen vaikutuspiirin tulleelle henkilölle muodostuvat hänen tuntemuksistaan yrityksen kontaktipinnan toiminnasta. Kontaktipinta sisältää henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Kontakteista syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa etukäteisodotuksiin, joko odotusten mukaisiksi tai odotuksia positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi. (Rope 2000, 537.)

Asiakkaiden tyytyväisyyteen reagoimisella on merkitystä liiketoiminnassa. Ihmisen reagointi yritystä kohtaan voidaan jakaa tyytyväisyysasteisiin (kuvio 5). Kielteisesti yllättyneet asiakkaat jaetaan syvästi pettyneisiin ja lievästi pettyneisiin asiakkaisiin. Syvästi pettyneet tekevät herkästi valituksia ja saattavat katkaista asiakassuhteen huonon kokemuksen takia. Syvästi pettyneet asiakkaat ovat niitä, jotka alkavat levittää negatiivisia asioita yrityksestä. Valitustilanteessa yrityksen tulisi nähdä se mahdollisuutena, jolloin valituksen hyvin hoitaminen voi johtaa jopa myönteiseen yllätykseen syvän pettymyksen sijaan. Lievästi pettyneet asiakkaat eivät yleensä näytä yritykselle pettymystään ellei yrityksellä ole järjestelmää, jolla asiakaspalautetta asiakkailta kerättäisiin. He eivät omatoimisesti valita, mutta ovat valmiita ostamaan jonkun toisen yrityksen tuotteen seuraavalla kerralla. Lievästi pettyneet ovat myös valmiita suosittelemaan jotain toista yritystä. (Rope 2000, 547.)

Ihmiset joiden kokemukset yrityksestä ovat menneet odotusten mukaisesti eivät yleensä omatoimisesti näytä tyytyväisyyttään mitenkään. Tilanteeseen kuitenkin vaikuttaa se, minkälainen odotustaso ihmisellä on ollut. Korkeiden ennakoitujen odotusten mukainen

toiminta yleensä kiinteyttää asiakassuhdetta. Keskimääräisten ennakoitujen odotusten mukainen toiminta ei yleensä paranna eikä heikennä asiakassuhdetta. Näiden odotusten mukainen toiminta antaa tilaa kilpailijoille kiilata asiakassuhteen väliin, antamalla paremmat odotukset omien kilpailuetujensa avulla. Matalien ennako-odotusten mukaisesta toiminnasta asiakasta ei voi sanoa tyytyväiseksi. Tällaisessa tilanteessa yritys saattaa menettää asiakkaan, jos kilpailijat ovat aktiivisena ja tarjoavat parempaa tuotetta tai palvelua. Ilman hyviä vaihtoehtoja asiakassuhde saattaa kuitenkin jatkua, jos asiakassuhde perustuu henkilökohtaiseen tuttavuuteen. (Rope 2000, 548.)

Positiivisesti yllättyneet jaetaan lievästi myönteisesti ja vahvasti myönteisesti yllättyneisiin asiakkaisiin. Vahvasti myönteisiä koettavia yllätyksiä tapahtuu yleensä vähän ja niiden tunnusmerkkinä on, että asiakas yleensä omatoimisesti kiittää saamastaan kohteesta tai hyvästä tuotteesta. Vahvasti myönteiset yllätykset tapahtuvat yleensä tilanteissa, joissa asiakkaalla on erittäin matala odotustaso tai kontaktitilanne on poikkeuksellinen. Lievästi myönteisesti yllättyneiden asiakkaiden joukko on yritykselle kaikista merkittävin. Tämä joukko on asiakassuhteen jatkuvuuden suhteen kaikkein sitoutunein asiakaskunta. Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat eivät yleensä anna palautetta omatoimisesti kokemuksista muutoin kuin asiakassuhteen jatkamisen myötä. Lisäksi nämä ihmiset herkästi suosittelevat yritystä tai tuotetta muillekin. (Rope 2000, 548.)



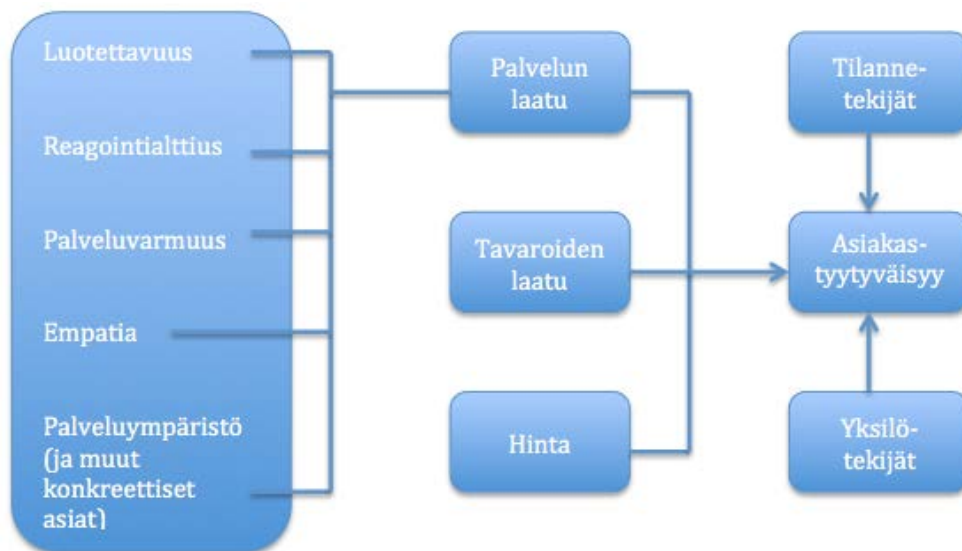
KUVIO 5. Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteen mukaan (Rope 2000, 546)

Kuvio 5 esittää yhteenvedon, jossa lukemat on saatu eri aloilta tehtyjen tutkimusten keskimääräisenä tuloksena asiakastytyväisyyden jakaantumisesta. Suurin osa eli 80 % asiakkaista ovat tyytyväisiä, eli heidän odotuksensa ovat täyttyneet (60 %) tai ne ovat ylittyneet (20 %). Keskimäärin 20 % asiakkaista ovat pettyneitä. Positiivisesti yllättyneistä 20 prosentista suurin osa (80 %) koki lievän positiivisen yllätyksen ja vähemmistö (20 %) koki suuren positiivisen yllätyksen. Vastaavasti pettyneistä 20 prosentista suurin osa (80 %) koki lievän pettymyksen ja vähemmistö (20 %) koki suuren pettymyksen. (Rope 2000, 547.)

Kuvion 5 lukemat eivät kuitenkaan ole tieteellisesti yleistettävissä, joten jakaumia ei voi käyttää niin sanotusti normaalitason vertailulukemina esimerkiksi tämän opinnäytetyön asiakastytyväisyyskyselyssä. Asiakastytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa merkittävästi se, millä toimialalla yritys toimii, kuinka tutkimus toteutetaan ja keneltä kysytään sekä mitä yritystä tutkitaan. Jakaumaa voidaan pitää kuitenkin varsin yleispätevänä eri toimialoilla. (Rope 2000, 547.)

5.2 Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua, koska haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Käyttömotiivit ovat kuitenkin yleensä tiedostamattomia, kuten yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuovat asiakkaalle tyytyväisyyden tunnetta (kuvio 6). (Ylikoski 2000, 152–153.)



KUVIO 6. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152)

5.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa tulee selvittää asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät. Ensiksi on selvitettävä, mitkä asiat ovat asiakkaalle kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Näitä tekijöitä kutsutaan myös kriittisiksi tekijöiksi. Asiakkaat pettyvät, jos palvelu epäonnistuu juuri kriittisissä tekijöissä. (Ylikoski 2000, 158.)

Asiakastyytyväisyyden selvittämisen tulisi aina olla jatkuvaa ja systemaattista mittamista, jossa on kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkailta heidän kokemuksistaan asiakaskontaktitilanteissa. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi on luotu CSM-järjestelmä eli asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä, johon sisältyy sekä asiakastyytyväisyystutkimukset että suoran palautteen järjestelmä. Asiakastyytyväisyystutkimukset ja suoran palautteen hankkiminen eivät ole toisiaan korvaavia, vaan toisiaan

täydentäviä ja niiden antamia tietoja yhdistelemällä saadaan monipuolinen kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä. (Rope 2000, 576.)

Tutkimuksilla on merkittävä rooli asiakastyytyväisyyden selvittämisessä. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla on tarkoitus parantaa asiakastyytyväisyyttä ja seurata, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimusten tavoitteena on:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen
2. Tämä hetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. (Ylikoski 2000, 156.)

Suoraa palautetta kerätään usein suoraan palvelutilanteessa, jolloin asiakasta pyydetään antamaan palautetta omin sanoin. Palveluita tarjoavassa yrityksessä suoraa palautetta on suhteellisen helppo saada. Suoran palautteen tärkeimpänä kanavana on asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa oleva henkilöstö. Ongelmana suorassa palautteessa on se, että usein tieto jää vastaanottavan henkilön tietoon eikä välity muualle organisaatioon. Monesti yritys saa myös suoraa palautetta asiakkailtaan vain silloin, kun asiakas kokee itsensä pettyneeksi. Tämän vuoksi suoran palautteen avulla ei voi tehdä johtopäätöksiä asiakkaiden tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Yrityksen tulee tehdä palautteen antamisesta asiakkaille helppoa. Palautekanavia tulee olla erilaisia, joiden avulla asiakas voi kertoa kokemuksistaan. Tällaisia kanavia ovat muun muassa asiakaspalautepuhelimet, palautekaavakkeet, suoran palautteen mahdollistavat tietokonepäätteet ja sähköposti. (Ylikoski 2000, 155–171.)

Lisäksi asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata suosittelumäärän perusteella. Suosittelumäärällä ja tyytyväisyydellä on yhteys toisiinsa ja usein tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelua. Suosittelu voi olla spontaania tai vapaaehtoisuuteen perustuvaa tai siihen voidaan kannustaa, esimerkiksi tuotelahjojen avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 380–487.) Kuluttaja arvostaa suosituksia, koska ne koetaan luotettavana. Yritykset, joiden asiakkaat suosittelevat ja tuovat sitä kautta uusi asiakkaita, pärjäävät markkinoilla keskimääräistä paremmin. (Ylikoski 2010, 1.)

6 PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävänä on kilpailijoita paremman arvon tuottaminen eri asiakaskohderyhmille. Markkinoinnin kilpailukeinot on kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkopuolisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa sopivista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudeksi eli markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 148.) Kilpailukeinoratkaisut tulee aina tehdä kokonaisuutena niin, että jokaisessa kilpailukeinossa tehty ratkaisu tukee toisessa kilpailukeinossa toteutettavaa päätöstä (Rope & Vahvaselkä 1997, 98).

Markkinointimix muodostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tuote (product), hinta (price) ja saatavuus (place). Lisäksi tarvitaan markkinointiviestintää (promotion). Näiden kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi. 4P-mallista on myös kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. 4P-mallia voidaan täydentää viidennellä P:llä eli henkilöstöllä (people). (Bergström & Leppänen 2015, 148–150.)

6.1 Tuote

Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen. Tuote on yrityksen kilpailukeinojen perusta, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Nykypäivänä tuotekäsite on hyvinkin laaja. Perinteisesti tuotteella on tarkoitettu tavaroita ja palveluja, mutta tuote voi tarkoittaa myös ihmisiä, paikkakuntia, organisaatioita tai jopa ideoita. (Bergström & Leppänen 2015, 173–174.)

Jotta tuotetta pystyy erilaistamaan on keskeistä ymmärtää tuote-käsitteen tasot ja tuotteen rakentaminen niiden mukaan. Palvelutuote jaetaan peruspalveluun, lisäpalveluihin ja tukipalveluihin. Peruspalvelu on palvelun ydin. Markkinoinnin näkökulmasta puhutaan asiakkaiden tarpeista, joita yritys pyrkii tyydyttämään. Asiakas siis hankkii tuotteita ja palveluita tyydyttääkseen jonkin tarpeensa, ja tässä tilanteessa peruspalvelu on vastaus asiakkaan tarpeeseen. Peruspalvelu voi olla esimerkiksi ihmisten tai tavaroiden

kuljettaminen paikasta toiseen tai terveydenhoitopalveluissa akuutin sairauden parantaminen tai sairauksien ennaltaehkäiseminen. Peruspalvelu on yrityksen toiminnan lähtökohta ja liiketoiminnan keskipiste; kenen tarpeita tyydytetään, mikä on peruspalvelu ja miten se toteutetaan. (Pesonen ym. 2002, 29–30.)

Lisäpalvelut luodaan täydentämään peruspalvelua ja ne ovat välttämättömiä peruspalvelun tuottamiseksi. Lisäpalvelut usein muodostavat olennaisen osan asiakkaalle tarjottavasta palvelukokonaisuudesta. Lisäpalveluita voivat olla, esimerkiksi lentokentällä lentoyhtiön lipunmyynti, matkatavaroiden käsittely ja lentokenttäkuljetukset sekä terveydenhoitopalveluissa ajanvaraus ja erilaiset tutkimukset, kuten laboratoriokokeet. (Pesonen ym. 2002, 31–32.)

Tukipalvelut eivät ole peruspalvelun kannalta välttämättömiä, mutta ne helpottavat palvelun käyttöä ja usein lisäävät asiakkaan mukavuutta. Tukipalvelut tuovat palveluun lisäarvoa. Tukipalveluna asiakas voi, esimerkiksi matkaa ostaessaan tehdä samalla matkavakuutuksen. Tukipalveluiden avulla samanlaisetkin peruspalvelut pystytään erottamaan toisistaan ja niiden avulla peruspalvelusta tehdään asiakkaalle houkuttelevampi. Lisä- ja tukipalvelut ovat tehokas kilpailukeino eri palvelun tarjoajien välillä, koska suurin osa palveluista on peruspalvelun suhteen samanlaisia. (Pesonen ym. 2002, 32.)

Palvelutuotteen suunnittelussa on hyvä huomata, että asiakas on kaiken aikaa kuvassa mukana. Asiakas ei ole palvelussa pelkästään passiivinen kohde, vaan hänellä on palvelutilanteissa useita rooleja. Asiakas voi kertoa mitä hän haluaa, osallistuu palvelun tuottamiseen, toimii laaduntarkkailijana, kantaa vastuuta palvelun vaikutuksista ja luo palveluilmapiiriä. (Ylikoski 2000, 242.)

6.2 Hinta

Yksinkertaisimmillaan hinta on rahamäärä, joka veloitetaan tuotteesta tai palvelusta. Laajemmasta markkinoinnin näkökulmasta hinta on rahallinen summa, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan saadakseen tuotteen tai palveluiden tuomat edut. Historiallisesti hinta on ollut yksi suurimmista tekijöistä, joka on vaikuttanut ostopäätökseen. Viime vuosikymmeninä muiden tekijöiden tärkeys on korostunut, mutta hinta on silti yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, joka vaikuttaa yritysten markkinaosuuksiin ja tuot-

tavuuteen. Hinta on markkinoinnin kilpailukeinoista ainoa, joka tuo organisaatioon rahaa. Kaikki muut kilpailukeinot edustavat kustannuksia. Hinta on myös yksi joustavimmista markkinoinnin kilpailukeinoista, koska sitä pystyy muuttamaan nopeallakin aikataululla. (Kotler, Armstrong & Parment 2012, 280.)

Lopulta asiakas kuitenkin päättää onko tuote hinnoiteltu oikein. Kun asiakkaat ostavat tuotteen, he vaihtavat tuotteen arvon verran rahaa saadakseen tuotteen omistamisen tai sen käyttämisen tuomat edut. Tehokas asiakaskeskeinen hinnoittelu pitää sisällään käsitöksen siitä, kuinka ison rahallisen arvon asiakas antaa tuotteelle ja sen tuomille eduille. (Kotler, Armstrong & Parment 2012, 281.)

Palvelutuotteissa aineettomuus heijastuu usein hintoihin ja hintatietojen antamiseen. Palveluntuottaja ei aina halua tai voi antaa tarkkoja hintatietoja etukäteen. Lisäksi palvelutuotteet voivat olla niin monimutkaisia, ettei kuluttaja voi helposti vertailla niiden hintoja. Mitä enemmän palvelu on aineeton, sitä enemmän sen hinnoitteluun vaikuttaa kuluttajan näkemys palvelun arvosta. Ja mitä enemmän palveluun taas sisältyy aineellisia osia, sitä enemmän hinta perustuu kustannuksiin. (Ylikoski 2000, 267.)

6.3 Saatavuus

Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. Yrityksen tulee valita tavaroiden ja palvelujen jakelutie sen mukaan, mikä kanava tavoittaa asiakkaat kaikkein parhaiten ja mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää. Myyntikanavan ja -paikan valinnassa tulee miettiä myös yrityksen tavoiteltua imagoa. Lisäksi saatavuudella voidaan tarkoittaa myös helppoa tietojen saamista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2015, 151–152.)

Palveluiden saatavuuteen vaikuttavat muun muassa työntekijöiden määrä ja taidot, yrityksen aukioloajat ja aikataulut, palvelupisteiden sijainti sekä palvelupisteiden ulkonäkö ja sisustus. Nämä tekijät vaikuttavat siihen kokeeko asiakkaat palvelun saavutettavuuden helpoksi tai vaikeaksi. Pienikin puute saatavuudessa voi pilata erinomaisen palvelupaketin. (Pesonen ym. 2002, 38.)

Markkinoinnissa saatavuus voidaan jakaa kahteen osaan: fyysiseen jakeluun ja jakelutieratkaisuihin eli markkinointikanavaan. Fyysisellä jakelulla kuten kuljetuksella, varastoinnilla ja tilausten vastaanotolla ei ole palveluiden markkinoinnissa erityistä merkitystä, koska palveluita ei voida kuljettaa eikä varastoida. Palveluiden markkinoinnissa sen sijaan markkinointikanavalla on suuri merkitys. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yritysten muodostamaa ketjua, jonka kautta tieto tuotteesta saadaan levitettyä kohderyhmälle ja jonka kautta tuotetta myydään. (Pesonen ym. 2002, 39.)

Saatavuudessa on myös tärkeää ottaa huomioon yrityksen ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Näiden tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja tuotteista, yritykseen on helppo olla yhteydessä, yritykseen on helppo tulla ja asioiminen yrityksen sisällä on helppoa ja nopeaa. Ulkoisen saatavuuden tärkein tekijä on yrityksen sijainti. Lisäksi muita ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat pysäköintimahdollisuus, toimipaikkaan tulo ja aukioloajat. (Bergström & Leppänen 2009, 157–158.)

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai palvelu. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat esimerkiksi opasteet, riittävä määrä osaavaa ja palveluhaluista henkilöstöä sekä asioinnin miellyttävyys. (Bergström & Leppänen 2009, 158–159.)

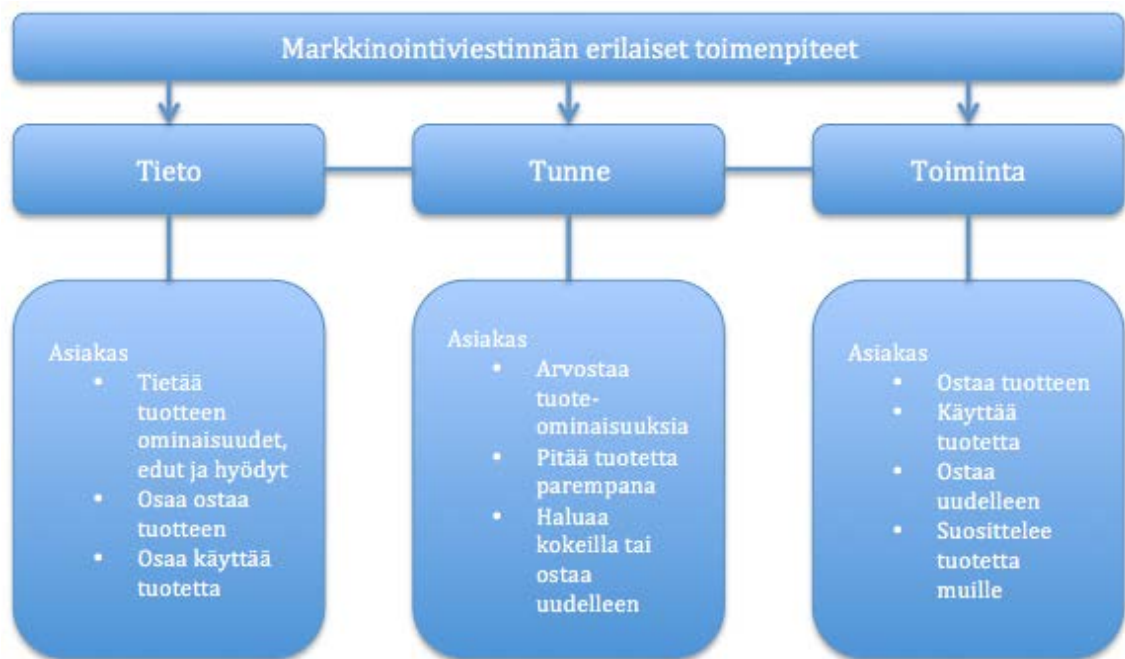
6.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän kautta yritys tekee itsensä ja tarjoomansa näkyväksi ja houkuttelee asiakkaan ostamaan myymiään tuotteitaan. Markkinointiviestinnän avulla muun muassa:

- kerrotaan organisaatiosta, sen tuotteista, hinnoista ja tuotteen saatavuudesta
- vaikutetaan asenteisiin ja luodaan haluttuja mielikuvia
- herätetään ostohalua
- aktivoidaan asiakkaita
- aikaansaadaan myyntiä
- ylläpidetään asiakassuhteita ja vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä. (Verkkovaria 2016.)

Tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot ovat mainontaa ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydentäviä ja tukevia keinoja ovat myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? On tärkeää nähdä markkinointiviestintä koko yrityksen kannalta kokonaisuutena ja osattava tehdä päätöksiä viestinnän päälinjoista. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kolmeen vaikutustasoon eli tietoon, tunteisiin ja toimintaan (kuvio 7). Markkinointiviestinnän suunnittelussa määritellään mihin tasoihin viestinnällä yritetään vaikuttaa ja millä tavoin.



KUVIO 7. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2015, 303)

Nykyisin kohderyhmät käyttävät yhä enemmän internet- ja mobiilimediaa, joten myös mainostajat ovat kiinnostuneempia näkymään ja toimimaan medioissa. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä on tullut uusi viestinnän muoto, jossa kohderyhmä tavoitetaan tehokkaammin. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Internet muuttuu koko ajan sosiaalisemmaksi ja se tulee vaikuttamaan suuresti yritysten välisen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Muutos liittyy siihen, miten verkkosivujen ja -palveluiden ylläpitäjät ja käyttäjät ovat kehittäneet internetin sisältöjä staattisista sivustoista osallistuvampaan, sosiaalisempaan ja vuorovaikutteisempaan suuntaan. Median muuttuessa sosiaalisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi korostuu viestinnän vastaanottajan rooli huomattavasti. Vastaanottaja voi sosiaalisessa mediassa esimerkiksi osallistua sisällöntuotantoon, kommentoida, jakaa sisältöjä tai merkitä suosikkeja. Viestintä sosiaalisessa mediassa on näin ollen vuorovaikutteista sekä asiakkaan että yrityksen välillä. Kuitenkin ennen kaikkea asiakkaiden välinen digitaalinen viestintä on lisääntynyt merkittävästä internetin sosiaalisen luonteen ja tiedon tuottamisen ja jakamisen helppouden vuoksi. Sisällön tuottamisesta ja jakamisesta on tullut erittäin suosittuja uusien yhteisöpalveluiden, kuten Youtuben, Facebookin, Twitterin, Instagramin ja Snapchatin myötä. (Karjaluo 2010, 203–204.)

6.5 Henkilöstö

Tänä päivänä yrityksissä työskentelevät ihmiset ja heidän toimintansa asiakaspalvelijoina ovat kilpailukyvyn ja markkinoinnin lähtökohta. Yrityksessä työskentelevät ihmiset tekevät tuotteet, hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita, joten henkilöstön osaaminen ja kyvyt vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Nykyisin yrityksissä kannattaa panostaa sisäiseen markkinointiin, koska jokainen yrityksen työntekijä osallistuu omalla tavallaan siihen. Palveluja tuottavassa yrityksessä henkilöstön merkitys on vielä suurempi kilpailutekijä, koska henkilöstö tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 150–151.)

Onnistunut asiakaspalvelu edellyttää myös, että ihmisten keskinäinen yhteistoiminta on sujuvaa suhteessa palveluyrityksen asiakkaisiin ja muihin yhteiskumppaneihin sekä yrityksen toisiin työntekijöihin. Esimiehen kyvykkyys johtaa ihmisiä on lisäksi tärkeässä asemassa onnistumisessa, koska palveluyrityksen toiminta perustuu aina viime kädessä ihmisiin, heidän tekemisiinsä tai tekemättä jättämisiinsä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 139.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen toteutusta eli tutkimuksen tavoitetta, tutkimusmenetelmiä ja lisäksi tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen asiakastyytyväisyyskysely (liite 1) toteutettiin välillä 31.3–14.4.2017. Kysely toteutettiin www-kyselynä, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon, ja pian analysoitavaksi.

7.1 Tutkimusongelma ja tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Eläinklinikka Timantin toimintaan, palveluihin ja tuotteisiin. Tavoitteena oli löytää vastauksia tutkimusongelmiin:

- 1) Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat sijaintiin, tuotevalikoimaan, palveluihin, kahvilaan, henkilökuntaan, hinta-laatusuhteeseen, mainontaa ja nettisivuihin?
- 2) Mitä kautta asiakkaat haluaisivat saada tietoa Eläinklinikka Timantista?
- 3) Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Eläinklinikka Timantin tuottamiin eri palveluihin?
- 4) Kuinka todennäköisesti asiakkaat heitä suosittelisivat tuttavilleen?
- 5) Mihin asioihin asiakkaat kiinnittävät huomiota lemmikkiensä ruokia valitessaan?

7.2 Tutkimusmenetelmät

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällisen tutkimuksen tavoitteina on saada vastauksia kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Hyvä määrällinen tutkimus edellyttää numeerisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta. Tutkittavaa ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta, ja saatuja tuloksia havainnollistetaan usein taulukoin ja kuvioin. Määrällisessä tutkimuksessa selvitetään usein myös eri asioiden riippuvuussuhteita ja ilmiössä tapahtuneita

muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua nykytilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistona voidaan käyttää jo valmiita tietoja, mutta oman aineiston kerääminen on varsin tavallista. Itse kerättävässä aineistossa on tutkimusongelman perusteella päätettävä mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten sopii. Tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa erilaiset paperiset lomake- ja www-kyselyt sekä puhelinhaastattelut. (Heikkilä 2008, 18.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa joko kokonais- tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Kokonaistutkimus kannattaa tehdä, jos perusjoukko on pieni. Otantatutkimuksessa tavoitteena on saada otos eli edustava pienoiskuva perusjoukosta. Otantatutkimukseen päädytään, jos perusjoukko on suuri, vastauksia halutaan nopeasti ja tutkiminen on kallista ja monimutkaista. (Heikkilä 2008, 33.)

Toimeksiantaja Eläinklinikka Timantille toteutetussa asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettiin määrällistä tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen avulla pystyttiin parhaiten saamaan vastauksia tutkimusongelmiin ja määrällinen tutkimus sopi parhaiten tutkittavan ilmiön eli asiakastyytyväisyyden analysointiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa nykyisten asiakkaiden tyytyväisyydestä Eläinklinikka Timanttiin liittyen. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, koska tutkittava perusjoukko oli pieni. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluivat kaikki Eläinklinikka Timantin asiakastietojärjestelmässä olleet kanta-asiakkaat, joita tutkimushetkellä 181. Tutkimusmenetelmänä toimi www-kysely, jossa oli yhdeksän kysymystä valmiine vastausvaihtoehtoineen. Viimeisessä 10. kysymyksessä pyydettiin avointa palautetta, toiveita ja kehitysehdotuksia Eläinklinikka Timantille.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin välillä 31.3–14.4.2017. Tutkimusmenetelmäksi valitsin www-kyselyn, koska uskon, että www-kyselyn avulla pystyttiin saavuttamaan enemmän vastaajia. Www-kysely toteutettiin e-lomake-editorin avulla. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin saatekirjeen kera Eläinklinikka Timantin toimesta kaikille kanta-asiakkaille sähköpostitse. Sähköpostia ei voitu lähettää sellaisille asiakkaille, jotka olivat asettaneet markkinointikiellon. Lisäksi linkki kyselyyn julkaistiin Eläinklinikka Timantin Facebook-sivulla puolessa välissä vastausaikaa vastauksien lisäämiseksi. Kai-

kille kyselyyn vastanneille ja yhteystietonsa antaneille luvattiin pieni tuotelahja. Www-kyselyllä tavoitettiin yhteensä 64 vastaajaa kahden viikon aikana. Kyselystä saatu aineisto analysoitiin käyttäen Excel-tilastointiohjelmaa ja SPSS for Windows -tilasto-ohjelmaa. Vastauksista laadittiin SPSS:n ja Excelin avulla havainnollistavia kuvia ja taulukoita.

7.3 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia on tutkimuksen luotettavuus, jota voidaan kuvata kahdella käsitteellä: validiteetti ja reliabiliteetti.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, vaan tutkimuksen validius on varmistettava huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tässä asiakastyytyväisyyskyselytutkimuksessa pätevyyteen vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2008, 185–187.)

Kyselylomaketta suunnitellessani pyrin tekemään lomakkeesta selkeän ja helppokäyttöisen. Tärkeää oli, että kysymykset ovat yksiselitteisiä ja, että niihin on helppo ja nopea vastata. Ehdottoman tärkeänä pidin, että vastaajat ymmärsivät kysymykset samalla tavoin kuin olin ajatellut. En myöskään halunnut tehdä lomakkeesta liian pitkää, jotta vastaajat jaksavat tehdä kyselyn loppuun asti.

Jotta tutkimustuloksista saataisiin päteviä, kysyin asioita kyselylomakkeella suoraan. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin selkeät vaihtoehdot. En osaa sanoa-vaihtoehtoa ei annettu missään kysymyksessä, jotta vastaajat mieltisivät vastauksia tosissaan. Esimerkiksi kyselylomakkeen viidennessä kysymyksessä kysyttiin suoraan ja selkeästi, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tiettyihin Eläinklinikka Timanttiin liittyviin asioihin. Kyselylomakkeen 7. kysymys oli myös samanlainen. Kysymyksessä kuusi kysyttiin suoraan, mitä kautta asiakkaat haluaisivat saada tietoa Eläinklinikka Timantista. Vastausvaihtoehdot määriteltiin sen mukaan, mitä kanavia Timantti käyttää. Myös kahdesta viimei-

sestä kysymyksestä tehtiin selkeitä ja yksiselitteisiä, kuinka todennäköisesti suosittelisit Eläinklinikka Timanttia tuttavillesi ja mihin asioihin kiinnität huomiota valitessasi lemmikillesi ruokia. Näiden selkeiden, yksiselitteisten ja suhteellisen helppojen kysymysten avulla uskon, että tutkimukseni on saavuttanut validiteetin. Kysymysten avulla saatiin vastauksia juuri niihin asioihin mihin haluttiinkin.

Jälkeenpäin katsottuna kyselylomakkeesta tosin olisi voinut tehdä hieman paremman. Esimerkiksi kysymyksen seitsemän olisi voinut muotoilla tarkemmin niin, että vastaajat olisivat kaikki tajunneet arvioivansa vain ne palvelut, joita on käyttänyt. Tutkimusaineistosta huomasin, että muutama vastaajista oli arvioinut kaikki palvelut. Toki onhan sekin mahdollista, että nämä asiakkaat ovat kaikkia niitä palveluita käyttäneet, mutta pieni epäilykseni siitä kuitenkin on. Lisäksi kysymyksessä yhdeksän, jossa kysyttiin, mihin asioihin kiinnittää huomiota valitessaan ruokia lemmikilleen, olisi vastausvaihtoehtoja voinut hieman miettiä tarkemmin. Esimerkiksi vastausvaihtoehdot raaka-aineiden laatu ja tuoteseloste olivat aika lähellä toisiaan, koska tuoteselostehan kertoo mitä raaka-aineita ruoassa on käytetty.

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Hyvän tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Jos mittaustulokset ovat samat, niin mittaus on reliaabeli. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on tärkeä huomata, että alhainen reliabiliteetti vaikuttaa alentavasti validiteettiin, mutta reliabiliteetti on riippumaton validiudesta. (Heikkilä 2008, 187.)

Uskon, että jos sama kyselylomake lähetettäisiin asiakkaille uudelleen, olisivat vastaukset samanlaiset. Lisäksi uskon, että jos sama kyselylomake olisi ollut täytettävissä ainoastaan toimeksiantajan myymälässä, olisivat vastaukset melko samanlaiset, mutta todennäköisesti otoskoossa olisi tapahtunut kato. Tutkimuksen alussa suunnittelin kyselylomakkeen tekemistä paperisena, jolloin lomake olisi ollut asiakkaiden täytettävissä toimeksiantajan myymälässä. Toimeksiantaja kuitenkin ilmoitti sen olevan huono, koska usein asiakkailla on lemmikit mukana asioinnilla. Näin kyselylomakkeen täyttämisen olisi saattanut olla hankalaa, koska asiakkaan huomio on kuitenkin ensisijaisesti lemmikissä. Näin katsottuna uskon tutkimukseni onnistuneen myös reliabiliteetin saavuttamisessa.

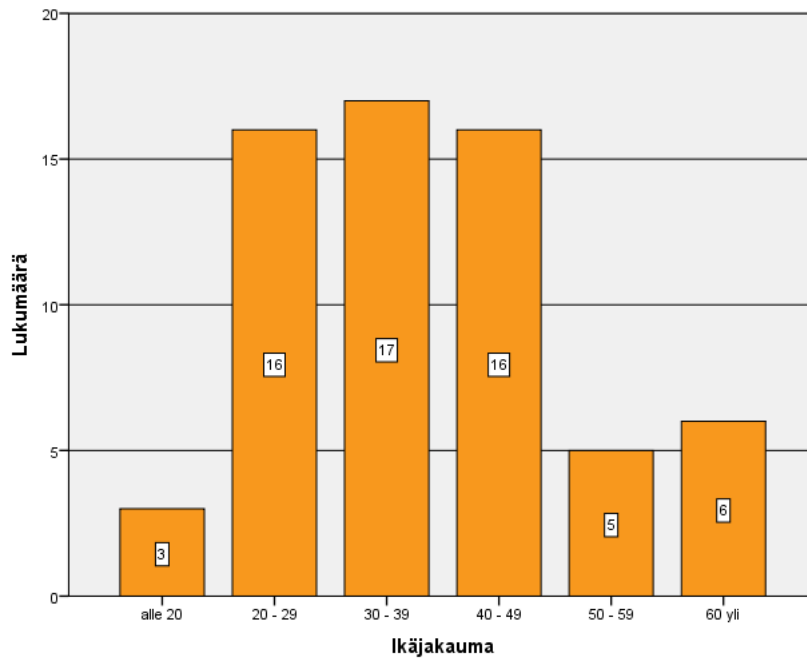
8 TULOKSET

Kyselyyn saatiin yhteensä 64 vastausta ja vastauksien perusteella tuloksia voidaan pitää vähintäänkin suuntaa antavina. Tutkimustulokset käydään läpi kysymys kerrallaan. Kuvioiden otsikoissa oleva n, kertoo kuinka moni vastasi kysymykseen. Ensimmäisenä käsitellään taustatietoja, joiden jälkeen käsitellään tyytyväisyys osiossa olleet kysymykset. Näiden jälkeen käydään läpi lemmikin ruoan valintaan liittyvä kysymys. Lopuksi avataan viimeistä kysymystä, jossa pyydettiin avoimesti toiveita, kehitysehdotuksia ja palautetta Eläinklinikka Timantille.

8.1 Taustatiedot

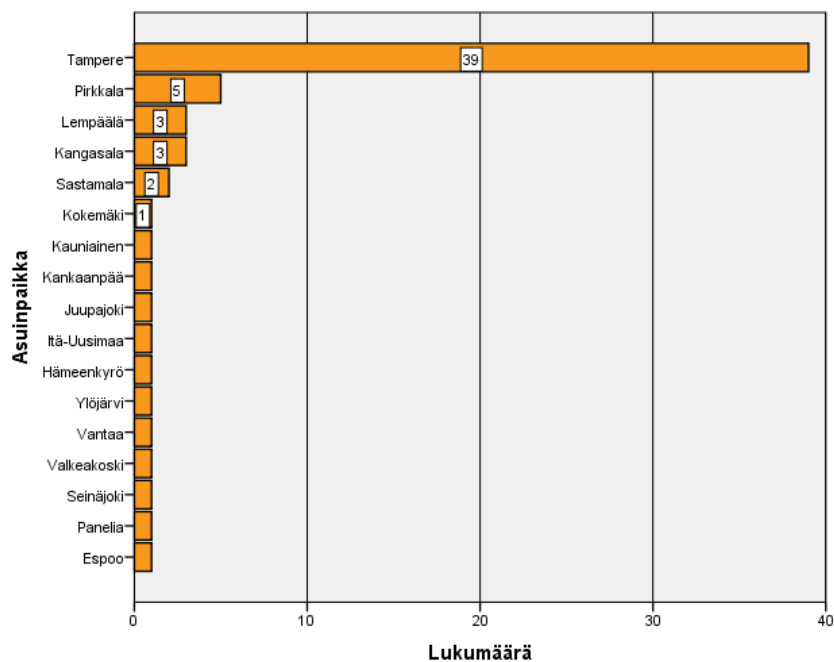
Taustatietoina vastaajilta kysyttiin sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa ja sitä, mitä lemmikkieläimiä vastaajalla oli. Vastaajista kaikki eli 64 kertoivat sukupuolensa. Vastaajista naisia oli 59 eli 92 % ja miehiä 5 eli 8 %.

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin heidän ikänsä vuosina. Analysointivaiheessa iät luokiteltiin kuuteen osaan (kuvio 8). Vastauksia saatiin 63 eli yksi vastaajista jätti ilmoittamatta ikänsä. Vastauksien perusteella voidaan todeta, että suurin osa asiakkaista on 20–49-vuotiaita. Vastaajista 17 eli 27 % oli 30–39-vuotiaita, vastaajista 16 eli 25 % oli 20–29-vuotiaita. Myös 40–49-vuotiaita oli 16 eli 25 % vastaajista. Vastaajista 6 eli 10 % oli 60-vuotiaita tai yli. 50–59-vuotiaita oli 5 eli 8 % ja alle 20-vuotiaita oli 3 eli 5 %.



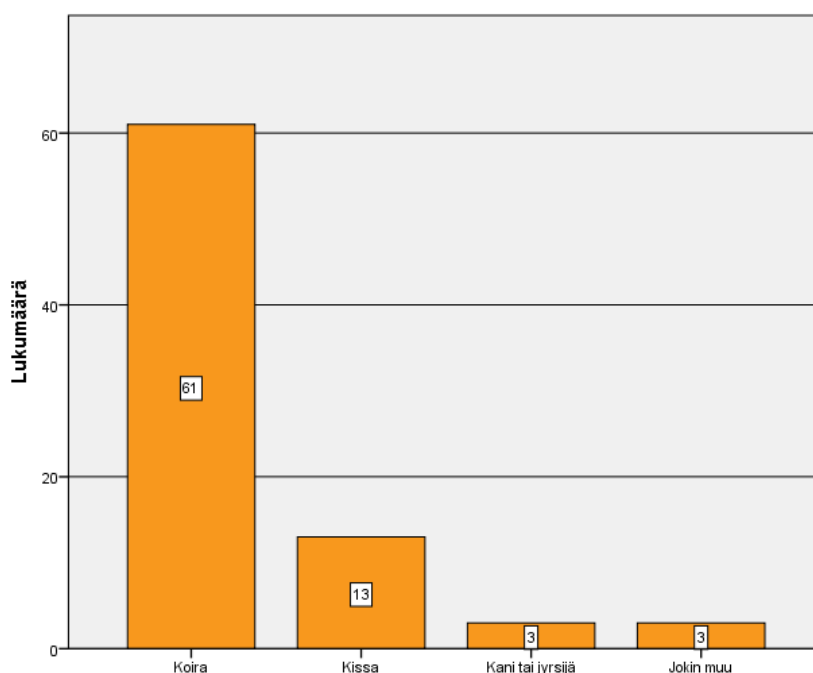
KUVIO 8. Vastaajien ikäjakauma n=63

Kolmantena vastaajilta kysyttiin heidän asuinpaikkaansa (kuvio 9). Näin pystyttiin selvittämään paljonko asiakkaita tulee muualta kuin esimerkiksi Tampereelta. Asuinpaikkansa kertoi 64 eli kaikki vastaajat. Suurin asiakasryhmä tulee Tampereelta. Tamperealaisia on 39 eli 61 % kaikista vastaajista. Viisi vastaajista oli Pirkkalasta, Lempäälästä ja Kangasalalta molemmista oli kolme vastaajaa ja kaksi vastaajista oli Sastamalasta. Kaikista muista paikoista vastaajia oli yksi kappale.



KUVIO 9. Vastaajien asuinpaikka n=64

Lisäksi vastaajilta kysyttiin mitä lemmikkieläimiä heillä on (kuvio 10). Vastausvaihtoehtoiksi annettiin koira, kissa, kani tai jyrsijä tai jokin muu. Vastausvaihtoehdot määräytyivät sen perusteella, että Eläinklinikka Timantti tarjoaa palveluita lähtökohtaisesti edellä mainituille lemmikkieläimille. 61:lla (76 %) vastaajalla oli koira. Kissa taas löytyi 13:n (16 %) vastaajan kotoa. Kani tai jyrsijä oli 3:lla (4 %) vastaajista ja kolme (4 %) vastaajaa ilmoittivat lemmikikseen jonkin muun. Muita lemmikkejä kerrottiin olevan: toinen kissa, herppejä, matelijoita ja akvaariot, papukaija, toinen koira, gerbiili ja hiiriä. Tämä kysymys oli monivalintakysymys eli tarvittaessa vastaajat pystyivät valitsemaan enemmänkin kuin yhden vastausvaihtoehdon.

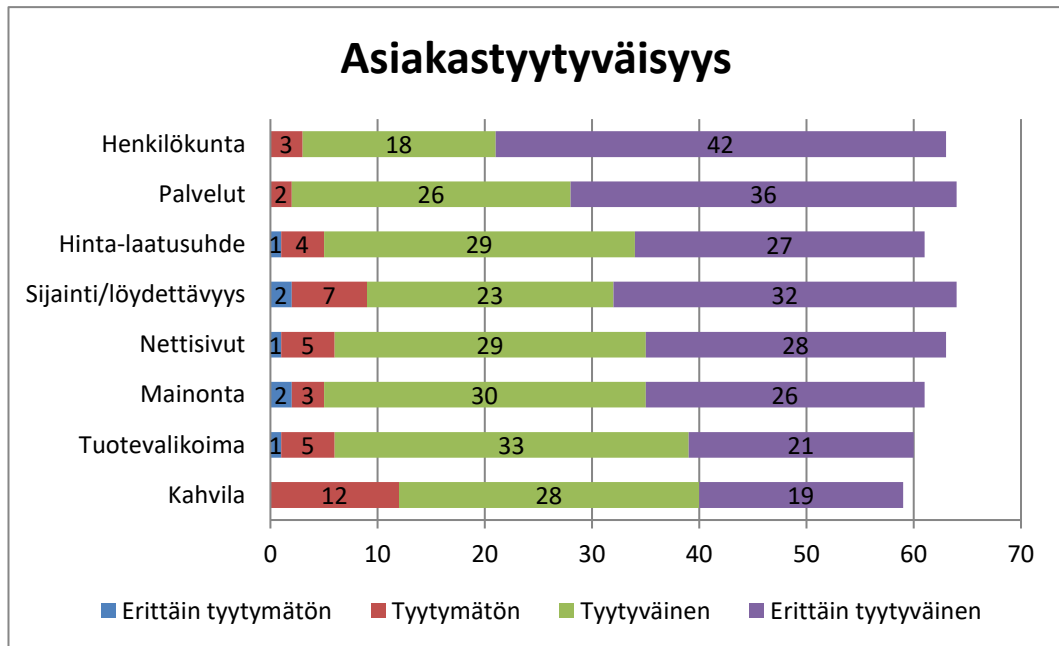


KUVIO 10. Mitä lemmikkieläimiä vastaajilla on n=64

8.2 Tyytyväisyys

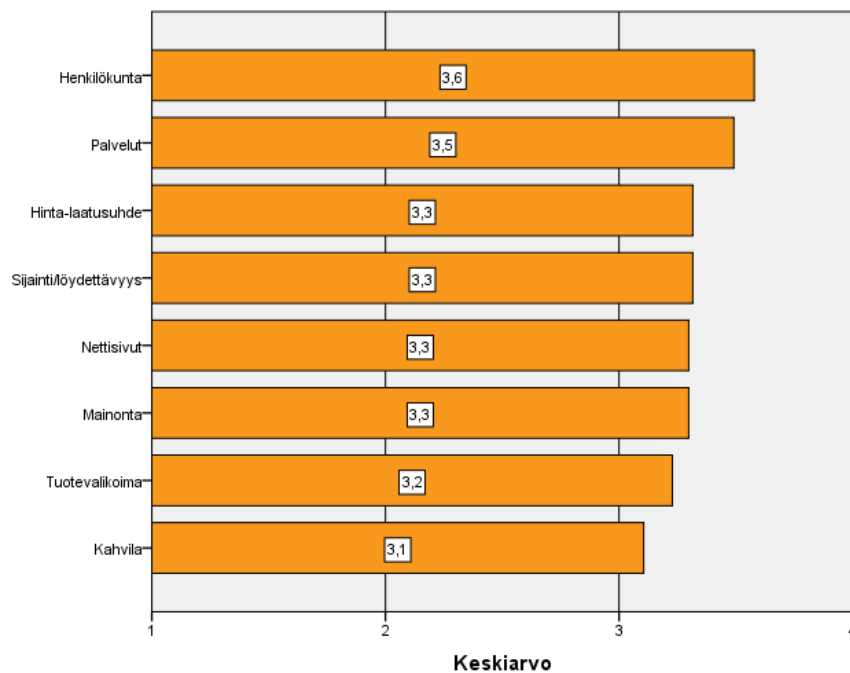
Viidennessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä Eläinklinikka Timanttiin liittyvistä asioista. Mielipiteitä tutkittiin kahdeksasta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavasta asiasta Eläinklinikka Timantissa. Tutkittavat asiat olivat sijainti/löydettävyys, tuotevalikoima, palvelut, kahvila, henkilökunta, hinta-laatusuhde, mainonta ja nettisivut. Vastausvaihtoehdot olivat erittäin tyytymätön, tyytymätön, tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen.

Kuviosta 11 nähdään, että eniten asiakkaat olivat tyytyväisiä henkilökuntaan. Erittäin tyytyväisiä henkilökuntaan oli 42 vastaajaa. Erittäin tyytyväisiä oltiin myös palveluihin (36) ja sijaintiin (32). Eniten tyytymättömiä vastaajat olivat kahvilaan (12).



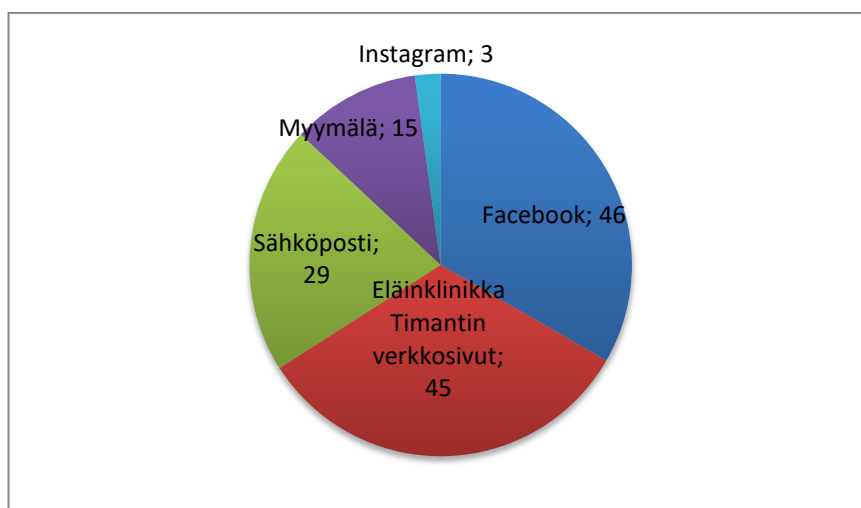
KUVIO 11. Asiakastyytyväisyys n=64

Alla on myös esitetty asiakastyytyväisyys keskiarvojen mukaan. Kuviosta 12 nähdään, että erot ovat todella pieniä kaikkien tutkittavien asioiden välillä.



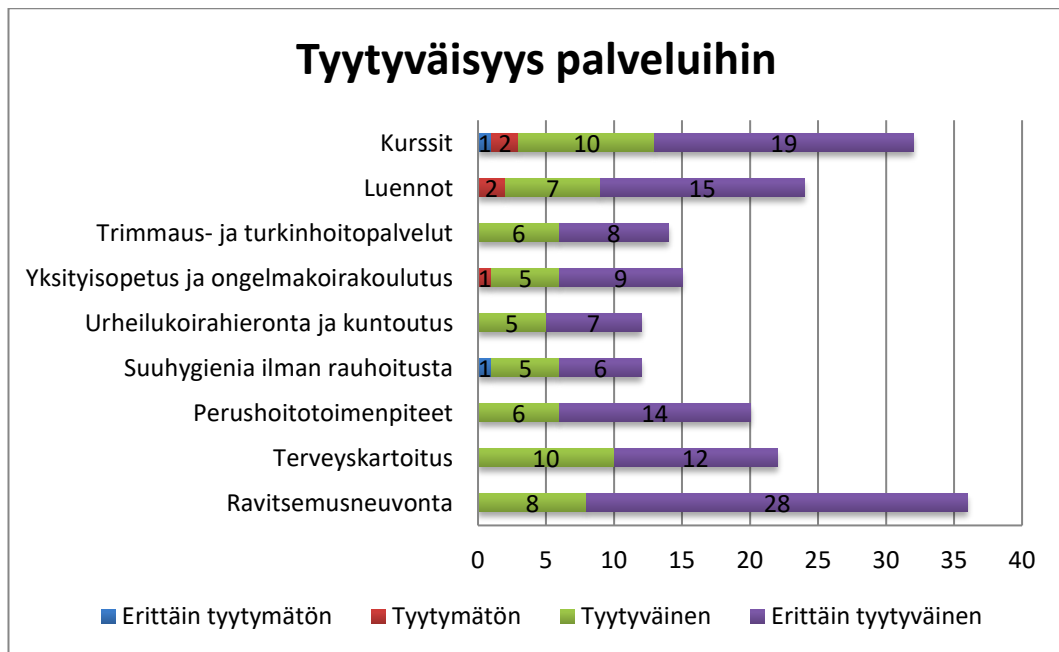
KUVIO 12. Asiakastyytyväisyys kuvattuna keskiarvoina n=64

Kuudennessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin mitä kautta he haluaisivat saada tietoa Eläinklinikka Timantista ja heidän palveluistaan (kuvio 13). Vastausvaihtoehdoiksi määriteltiin sähköposti, Eläinklinikka Timantin verkkosivut, Facebook, Instagram, myymälä tai jokin muu. Muita vastauksia tähän kysymykseen ei tullut olleenkaan. Tämäkin kysymys oli monivalintakysymys, joten vastaaja sai halutessaan valita enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon. Suosituimmiksi tiedotuskanavoiksi vastattiin Facebook ja Eläinklinikka Timantin verkkosivut. 46 eli 33,3 % vastaajista haluaa saada tietoa Facebook-sivujen kautta ja melkein yhtä paljon eli 45 (32,6 %) vastaajista haluaa saada tietoa verkkosivujen kautta. 29 eli 21 % vastaajista haluaa saada tietoa sähköpostitse, 15 eli 10,9 % vastaajista taas myymälästä ja vain 3 eli 2,2 % vastaajista haluaa saada tietoa Instagramin välityksellä.



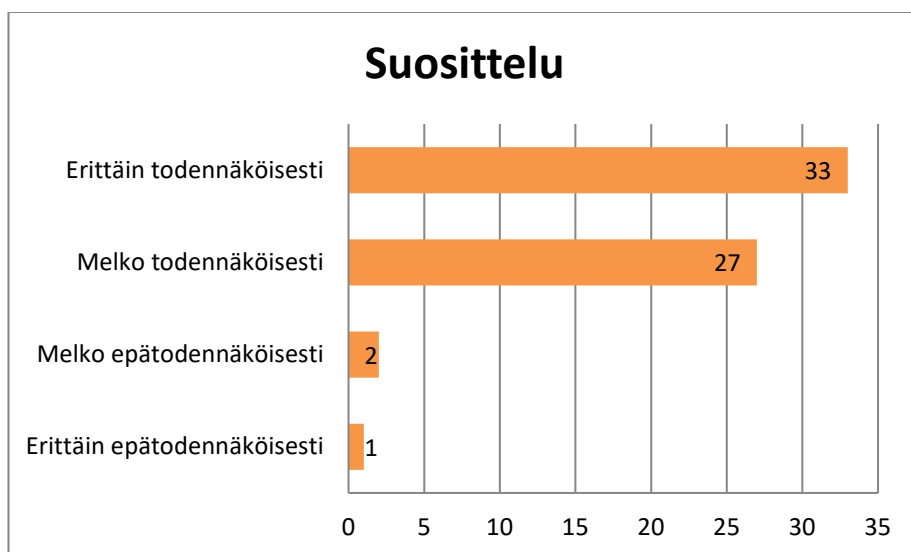
KUVIO 13. Mistä haluaa saada tietoa n=64

Seitsemäntenä asiakkaita pyydettiin arvioimaan käyttämänsä palvelu/palvelut (kuvio 14). Arviointi tehtiin asteikolla 1–4 eli erittäin tyytymätön, tyytymätön, tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen. Arvioitaviksi palveluiksi valittiin Eläinklinikka Timantin tarjonnasta ne eniten käytetyt palvelut: ravitsemusneuvonta, terveystarkoitus, perushoitotoimenpiteet (esimerkiksi kynsien leikkaus), suuhygienia ilman rauhoitusta (Emmi-Pet), urheilukoirahieronta ja kuntoutus, yksityisopetus ja ongelmakoirakoulutus, trimmaus- ja turkinhoitopalvelut, luennot sekä kurssit. Tulosten perusteella kaikista tyytyväisimpiä asiakkaat olivat ravitsemusneuvontaan, terveystarkoitukseen, perushoitotoimenpiteisiin, trimmaus- ja turkinhoitopalveluihin ja urheilukoirahierontaan ja kuntoutukseen. Kursseihin oltiin eniten tyytymättömiä.



KUVIO 14. Tyytyväisyys palveluihin n=60

Viimeisenä tyytyväisyys osiossa kysyttiin, kuinka todennäköisesti suosittelisit Eläinklinikka Timanttia tuttavillesi (kuvio 15). Vastausvaihtoehdoiksi annettiin erittäin epätodennäköisesti, melko epätodennäköisesti, melko todennäköisesti ja erittäin todennäköisesti. Vastauksia tähän saatiin 63 kappaletta eli yksi vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen. 33 eli yli puolet (51,6 %) vastaajista suosittelisivat Eläinklinikka Timanttia erittäin todennäköisesti tuttavilleen. 27 eli 42,2 % vastaajista suosittelisivat Timanttia melko todennäköisesti tuttavilleen. Vain 2 vastaajista vastasivat kysymykseen, että melko epätodennäköisesti, ja vain yksi vastaajista vastasi, että erittäin epätodennäköisesti.

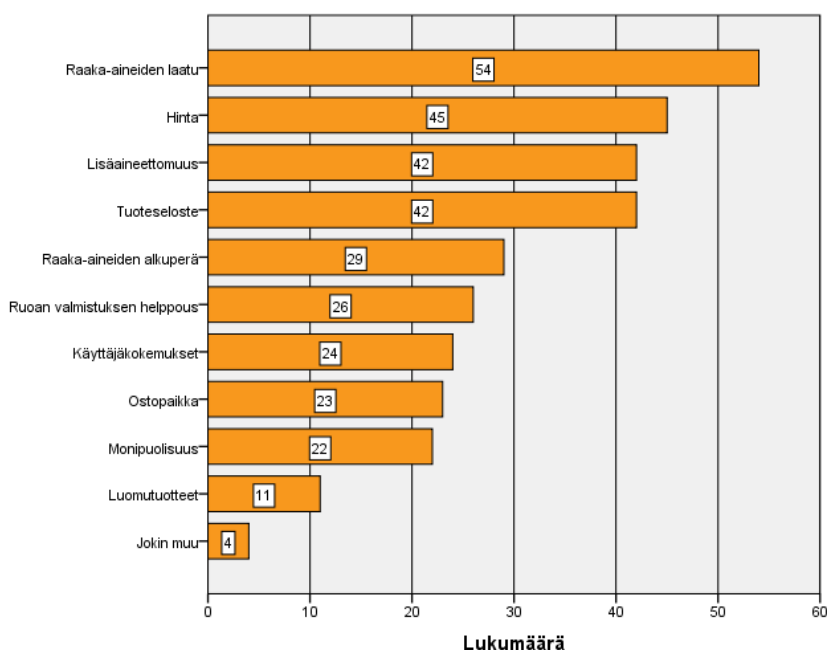


KUVIO 15. Kuinka todennäköisesti suosittelisi Eläinklinikka Timanttia tuttavilleen n=63

8.3 Lemmikkien ruokinta

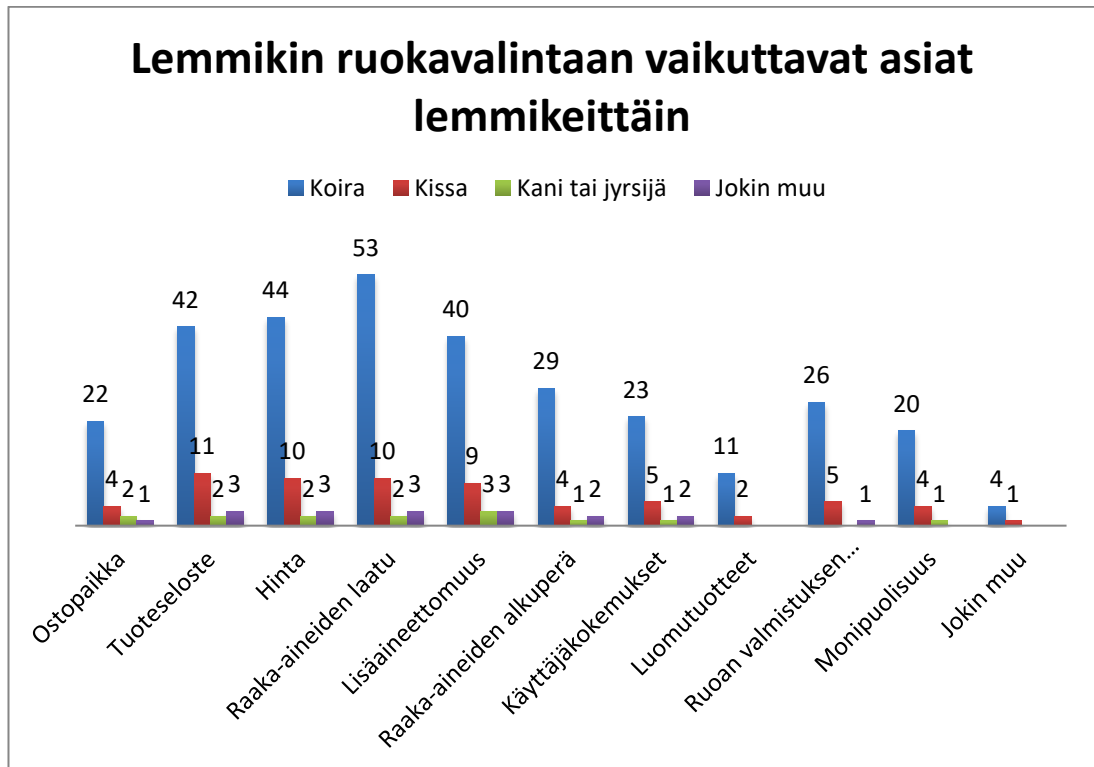
Eläinklinikka Timantilla on yksinoikeudella myynnissä erilainen ruokasarja lemmikeille. Tähän Lunderland-nimiseen ruokasarjaan kuuluvat laadukkaat, puhtaat ja lisäaineettomat lihasäilykkeet, puuro- ja kasvishiutaleet sekä ravintolisät. Lunderland tuotteiden avulla lemmikille saa tehtyä helposti ravintorikasta ja kotiruokamaista ruokaa. Toimeksiantaja halusikin kyselyn avulla saada selville, että mihin asioihin heidän asiakkaansa kiinnittävät huomiota ostaessaan ruokaa lemmikeilleen (kuvio 16). Tämä kysymys oli taas monivalintakysymys, joten halutessaan vastaajat saivat valita enemmän kuin yhden sopivan vastausvaihtoehdon. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin ostopaikka, tuoteseloste, hinta, raaka-aineiden laatu, lisäaineettomuus, raaka-aineiden alkuperä, käyttäjäkokemukset, luomutuotteet, ruoan valmistuksen helppous, monipuolisuus ja jokin muu.

Eniten vastauksia annettiin raaka-aineiden laadulle, 54 kappaletta. Toiseksi eniten vastauksia sai hinta 45 kappaleella. Kolmanneksi eniten vastauksia sai lisäaineettomuus ja tuoteseloste, molemmat 42 kappaletta. Vastaajista seitsemän valitsivat kohdan jokin muu. Muita tärkeitä asioita asiakkaiden mielestä olivat: sopivuus koiralle, helppo saataavuus, saatavuus ja toimituksen nopeus, ruoan eettisyys, sopivuus vatsaoireiselle ja yleinen hinta-laatusuhde. Myös, se, että koira syö mielellään kyseistä ruokaa otettiin huomioon.



KUVIO 16. Lemmikin ruokavalintaan vaikuttaa n=60

Halusin selvittää myös sen, että vaikuttaako vastaajalla oleva lemmikki vastauksiin (kuvio 17). Näin saatiin pientä eroa siihen, että mitä asioita esimerkiksi koiranomistajat ja kissanomistajat arvostavat eniten. Koiranomistajista 53 vastasivat ottavansa eniten huomioon raaka-aineiden laadun, 44 hinnan ja 42 tuoteselosteen. Kissan omistajista taas 11 vastasivat ottavansa eniten huomioon tuoteselosteen, 10 hinnan sekä raaka-aineiden laadun ja 9 lisäaineettomuuden.



KUVIO 17. Lemmikin ruokavalintaan valintaan vaikuttavat asiat lemmikeittäin

8.4 Palaute

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa kysyttiin toiveita, kehitysehdotuksia ja vapaata palautetta asiakkailta. Vastaajia tässä kohdassa oli yhteensä 21. Kaikki palautteet löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 5. Annettu palaute oli varsin positiivista. Myös toiveita, esimerkiksi tuotevalikoimaan ja palveluihin liittyen tuli, ja joidenkin asiakkaiden mielestä jossakin oli myös kehitettävää.

Muutamassa vastauksessa toivottiin lisää kursseja ja luentoja. Tähän liittyen nousi toive, että kursseja voisi olla myös henkilökunnan ulkopuolisten henkilöiden pitäminä ja, myös luentoja toivottiin henkilökuntaan kuulumattomilta luennoitsijoilta. Toiveina ja kehitysehdotuksina esiin nousi muun muassa lauantain aukioloajat, mainonnan lisääminen, eläinlääkäripalvelut ja pysäköintipaikkojen lisääminen. Myös yksi vastaajista toivoi koirien päiväkotia tai -hoitola-palvelua. Yksi vastaajista toivoi kotimaisia jyräjien nameja ja yrtejä toisen tuotesarjan sijaan ja yksi vastaajista oli sitä mieltä, että kahvila on vaikeasti saatavilla.

Monissa kommenteissa henkilökuntaa ja asiakaspalvelua keuhuttiin ystävälliseksi, loistavaksi, mukavaksi ja asiantuntevaksi. Myös kursseja keuhuttiin muutamassa kommentissa. Yksi vastaajista kirjoitti, että ”sain tunteen, että koiristani ja niiden hyvinvoinnista oikeasti välitettiin.” Kokonaisuudessaan palaute oli erittäin hyvää ja myös hyviä kehitysehdotuksia nousi esiin.

9 POHDINTA

Tässä luvussa kerron omia johtopäätöksiäni perustuen asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksiin ja vertaan niitä osittain myös teoriaan. Pohdin myös sitä, että onko tutkimuksen avulla saatu vastauksia esitettyihin tutkimusongelmiin ja onko opinnäytetyön tavoite saavutettu. Olen myös miettinyt joitakin kehitystoimenpiteitä Eläinklinikka Timantille saatujen tulosten ja palautteen pohjalta. Kirjoittamani asiat perustuvat lähtökohtaisesti omiin mielipiteisiini ja näkökulmiini.

Opinnäytetyön pohjana olevaan sähköiseen asiakastytyväisyyskyselyyn tuli 64 vastausta, mikä oli hieman odotettua vähemmän. Asiakkaille lähetettiin vastausajan puoleksa välissä muistutusviesti, jonka avulla saatiin vastausmäärä vielä kasvamaan. Olisin kuitenkin toivonut vastauksia tulevan noin 90, jolloin tutkimusta olisi voitu pitää enemmän luotettavana ja tutkimustuloksia olisi voitu paremmin yleistää koko Eläinklinikka Timantin asiakasjoukkoon. Vastajamäärän jäädessä alle 90, ovat saadut tutkimustulokset kuitenkin vähintään suuntaa antavia. Uskon vahvasti, että tästä tutkimuksesta oli Eläinklinikka Timantille kuitenkin paljon hyötyä ja, että he saivat arvokasta tietoa asiakkaidensa mielipiteistä. Myös rakentava palaute oli erittäin tervetullutta.

Saatujen tutkimustulosten perusteella suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista olivat naisia, joita kyselyyn vastanneista oli 92 %. Loput kyselyyn vastanneista olivat miehiä. Tutkimustulosten perusteella voi todeta, että Eläinklinikka Timantin asiakasjoukko on naisvaltaista. Suurin osa vastaajista olivat iältään 20–49-vuotiaita. Iästä ei mielestäni voi vetää johtopäätöksiä, koska lemmikin voi omistaa nuori tai vanha. Ikä ei yleisesti ottaen ole este lemmikin omistamiselle. Lemmikkiin liittyvä vastuun kantaminen taas on ehkä enemmänkin ikään linkittyvä asia. Kyselyn perusteella suurin osan Eläinklinikka Timantin asiakkaista ovat tamperelaisia, mutta oli hienoa nähdä, että jotkut asiakkaista tulevat kauempaakin. Suurimmalla osalla eli 76 %:lla asiakkaista oli lemmikkinä koira ja kissa oli 16 %:lla. Voi todeta, että Eläinklinikka Timantinkin asiakkailla koira on suositumpi lemmikkieläin kuin kissa. Tulos oli mielestäni ennalta arvattavissa, koska esimerkiksi Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2016 kotitalouksilla oli enemmän koiria kuin kissoja. Koirien määrä lemmikkieläiminä on lisäksi kasvanut vuosittain kun kissojen määrä on pysynyt samana. (Tilastokeskus: Kotitalouksien kulutus 2016.)

Eläinklinikka Timantilla on saatujen vastauksien perusteella hyvin tyytyväinen asiakaskunta. Eniten asiakkaat olivat tyytyväisiä Timantin henkilökuntaan ja palveluihin. Avoimissa palautteissakin henkilökuntaa ja palveluita keuhuttiin paljon. Kuten teoriassakin tulee esille, että henkilöstö on palveluiden markkinoinnissa todella tärkeä osa-alue. On hienoa, että Timantin asiakkaat ovat henkilökuntaan näin tyytyväisiä. Uskon, että Eläinklinikka Timantin henkilökunta voi olla tutkimustulosten perusteella tyytyväisiä omaan tekemiseensä.

Suosituimmiksi tiedotuskanaviksi vastauksien perusteella valikoitui Facebook ja Eläinklinikka Timantin verkkosivut. Tämän perusteella voi sanoa, että asiakkaita on paljon Facebookissa ja yrityksen kannalta Facebook on myös helppo ja nopea tapa tiedottaa asioista ja saavuttaa asiakkaat. Myös verkkosivut ovat edelleen todella tärkeä tiedonlähde asiakkaille ja tiedotuskanava yritykselle. Näihin kanaviin Timantin siis kannattaa edelleen panostaa ja kasvattaa toimintaansa sosiaalisessa mediassakin. Yllätyin tässä kohtaa aika paljon siitä, kuinka vähälle asiakkaat arvostavat tiedotuksen Instagramissa. Vastauksen voisi päätellä kuitenkin johtuvan siitä, että vastaajissa alle 20–29-vuotiaita oli kuitenkin huomattavasti vähemmän kuin 30–49-vuotiaita.

Eniten asiakkaat olivat tyytyväisiä palveluissa ravitsemusneuvontaan, terveystarkoitukseen, perushoitotoimenpiteisiin, urheilukoira hierontaan ja kuntoukseen sekä trimmaus- ja turkinhoitopalveluihin. Näihin kohtiin kukaan vastaaja ei vastannut olevansa erittäin tyytymätön tai tyytymätön. Kurssit taas tutkimustulosten perusteella jakoivat eniten asiakkaiden mielipiteitä. Kuitenkin tyytymättömiä kaikkia palveluita kohtaan erittäin vähän. Yhteensä seitsemän vastaajaa olivat tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä joihinkin palveluihin.

Teoriassakin puhuttiin lyhyesti siitä, kuinka suorittelumäärä ja asiakastyytyväisyys ovat yhteyksissä toisiinsa. Kyselyyn vastanneista yli puolet eli 52 % suosittelisi Eläinklinikka Timanttia erittäin todennäköisesti ja 42 % suosittelisi melko todennäköisesti. Lisäksi kahdessa avoimessa palautteessa yksi asiakkaista kertoi olevansa valmis suosittelemaan Timanttia ja yksi asiakkaista kertoi jo suosittelleenkin Timanttia työkavereilleen. Tämä mielestäni kertoo erittäin paljon Timantin asiakastyytyväisyydestä tällä hetkellä. Lisäksi tulos kiteyttää yhteen jo kaikki edellä käytyt tutkimustulokset tyytyväisyydestä. Eläinklinikka Timantin asiakastyytyväisyyden voidaan katsoa olevan erittäin hyvällä tasolla ja mitä luultavammin asiakkaat myös ovat uskollisia Eläinklinikka Timantille.

Viimeisenä Eläinklinikka Timantin toiveesta asiakkailta kysyttiin, että mihin he kiinnittävät huomiota valitessaan ruokaa lemmikeilleen. Eläinklinikka Timantti valitsee tuotevalikoimaansa tuotteita erittäin harkitusti ja tämän vuoksi halusi selvittää, että mitä asiakkaat taas arvostavat eniten. Kaikista vastauksia eniten arvostettiin raaka-aineiden laatua 17 %:lla. Lisäksi myös hinta, lisäaineettomuus ja tuoteseloste vaikuttavat paljon ostopäätökseen. Tämän perusteella niin Eläinklinikka Timantin kuin asiakkaiden voidaan katsoa olevan samaa mieltä siitä, että on tärkeää huomioida mitä lemmikin ruoka sisältää ja mitä se ei sisällä. Tutkimustulos on mielestäni hyvin yhdistettävissä siihen, että lemmikkieläimistä on yhä enemmissä määrin tullut tärkeitä perheenjäseniä ja, että samalla kun ihmiset syövät terveellisesti on myös tärkeää valita lemmikille laadukasta ravintoa.

Palautteissa tuli ilmi, että asiakkaat toivoivat luennoille välillä henkilökuntaan kuulumattomiakin luennoitsijoita. Yhtenä kehitysideana Eläinklinikka Timantti voisi miettiä, miten tällainen onnistuisi. Asiakkaita varmasti kiinnostaisi uusien henkilöiden mietteet sekä opit. Asiakkailta voisi jopa Facebookin välityksellä kysyä, mistä aiheista he haluaisivat luentoja. Tämä olisi mainio tapa ottaa asiakkaat mukaan päätöksentekoon ja osallistuttaa heitä enemmän. Palveluiden tuottaminenhan perustuu asiakkaiden tarpeisiin.

Toisena ideana Eläinklinikka Timantti voisi miettiä miten saisi kahvila osuutta paremmin esille. Kahvilaan oltiin tulosten perusteella kuitenkin eniten tyytymättömiä. Yhden vastaajan palautteesta tuli esille, että kahvila on vaikeasti saatavilla. Kahvilaa voisi varmasti mainostaa enemmän tai tuoda jotenkin muuten enemmän esille. Vai voisiko miettiä, onko kahvilalta pois se, että asiakkailta on pääsääntöisesti lemmikit mukana asioinnilla, joten kahvilaan ei kiinnitetä huomiota. Ajatuksena jonkinlainen kahvi-ja teepassi voisi tuoda kahvilaa enemmän esille. Kahvilaa käyttäville asiakkaille voisi ideoida tällaisen passin, jolla esimerkiksi joka viides tai kymmenes kahvi olisi ilmainen.

Myös mainontaa toivottiin lisää. Tulosten perusteella suurin osa asiakkaista on Facebookissa. Kokemukseni mukaan Eläinklinikka Timantti toimii Facebookissa aktiivisesti. Erilaisia tarjouskampanjoita voisi kuitenkin järjestää enemmän ja mainostaa niitä niin Facebookissa, verkkosivuilla kuin Eläinklinikan verkkokaupassakin. Facebookin avulla asiakkaita on myös helppo saada mukaan päätöksentekoon. Erilaisten kilpailujen ja kyselyiden kautta saadaan asiakkaat innostumaan.

Vaikka avointa palautetta saatiin hienosti kyselylomakkeen avulla, voisi Eläinklinikka Timantti tehdä tulevaisuudessa jatkotutkimuksena uuden kyselyn koskien palautetta ja kehitysehdotuksia. Kyselyn voisi toteuttaa kanta-asiakkailta sähköpostitse. Toisena vaihtoehtona Eläinklinikka Timantti voisi laittaa myymälään esille erillisen palautelaitteen avoimelle palautteelle. Palautelipukkeita ja kyniä voisi olla esillä kassan läheisyydessä ja kahvilan pöydillä. Näin asiakkaat voisivat halutessaan antaa palautetta nimettömästi. Ihmisille on kuitenkin aina helpompaa antaa palautetta nimettömästi, varsinkin jos puhutaan negatiivisesta palautteesta tai vain kehitysehdotuksista.

Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui mielestäni hyvin ja asetettuihin tutkimusongelmiin saatiin vastauksia. Tavoitteena oli selvittää toimeksiantaja Eläinklinikka Timantin asiakkaiden asiakastyytyväisyyden tila ja mielestäni onnistuin siinä kiitettävästi. Toivon, että saatujen tulosten avulla Eläinklinikka Timantti pystyy kehittämään toimintaansa paremmaksi, asiakasystävällisemmäksi sekä asiakaslähtöisemmäksi. Nykypäivänä onkin ensisijaisen tärkeää, että asiakkaita kuunnellaan. Lemmikkieläinlalla olevassa kilpailussa mukana pysyminen edellyttää yritykseltä ja kaikilta sen henkilökuntaan kuuluvilta halua kehittyä koko ajan.

10 OMAT AJATUKSENI OPINNÄYTETYÖPROSESSISTA

Koin opinnäytetyöprosessin haastavana. Mietin pitkään mistä aiheesta opinnäytetyöni haluaisin tehdä. Valitsin aiheen loppujen lopuksi sen vuoksi, että lemmikkieläimet ja niiden hyvinvointi kiinnostavat minua. Myös itse koiranomistajana koin aiheen mielenkiintoiseksi ja opettavaiseksi.

Tiesin asiakastyytyväisyyden aiheena olevan todella laaja ja aluksi viitekehysten rajaaminen tuottikin vaikeuksia. Lopulta toimeksiantajan toiveet asiakastyytyväisyyskyselyssä olevista asioista helpottivat aiheen rajausta paljon. Lisäksi myös muut opinnäytetyöt samasta aiheesta antoivat esimerkkiä siitä, kuinka aihetta voisi lähestyä.

Opinnäytetyöprosessi oli mielestäni pitkä, ja aika ajoin koin työn tekemisen erittäin stressaavana. Päätin toteuttaa www-kyselyn e-lomake-editorilla, jota en ollut opintojeni aikana koskaan käyttänyt. Lisäksi käytin työssä apuna SPSS for Windows -tilasto-ohjelmaa, jota olen käyttänyt viimeksi noin kaksi vuotta sitten. Onneksi sain ohjeita ja apua ohjelmien käyttöön, josta olen todella iloinen.

Aikataulun olisin voinut suunnitella paremmin ja yrittää pysyä siinä tiukemmin. Olisin myös voinut useammin yrittää nähdä prosessin pienissä paloissa, mutta usein kuitenkin huomasin ajattelevani työtä isona kokonaisuutena, jota on vaikea hallita.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen lopputulokseen ja voin sanoa olevani ylpeä itsestäni, että selvisin. Opinnäytetyön valmiiksi saaminen ja valmistuminen ei ollut minulle itseltään selvyys, vaan jouduin tekemään paljon töitä. Opin paljon asiakastyytyväisyydestä mitä enemmän aiheeseen perehdyin. Opin myös tutkimuksen tekemisestä ja siitä, mitä opinnäytetyö vaatii onnistuakseen. Prosessin aikana opin paljon myös itsestäni, esimerkiksi työskentelytavoistani, joihin minun olisi jatkossa hyvä kiinnittää huomiota.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. 8.–11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Eläinklinikka Timantti. 2017. Luettu 22.2.2017. <https://elainklinikkatimantti.com/>

Hautamäki, T. 29.7.2014. Koiran hoitoon kuluu tonni vuodessa – jos kaikki menee hyvin. HS.fi. Luettu 7.3.2017. <http://www.hs.fi/kuluttaja/art-2000002749258.html>

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

Hämeen Sanomat. 7.3.2008. Lemmikkiä hemmotellaan luksuksella. Luettu 6.3.2017. <http://www.hameensanomat.fi/uutiset/kotimaa/147936-lemmikkia-hemmotellaan-luksuksella>

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Kennelliitto. 14.1.2016. Koirien määrä Suomessa on edelleen huippulukemissa. Luettu 6.3.2017. <http://www.kennelliitto.fi/uutiset/koirien-maara-suomessa-on-edelleen-huippulukemissa>

Kennelliitto. 19.1.2017. Labradorinnoutaja edelleen Suomen suosituin rotu – kotimaiset rodut nousussa. Luettu 7.3.2017. <http://www.kennelliitto.fi/uutiset/labradorinnoutaja-edelleen-suomen-suosituin-rotu-kotimaiset-rodut-nousussa>

Kennelliitto. Rotujen rekisteröinnit 2006-2016. Luettu 7.3.2017. <http://www.kennelliitto.fi/koirat/rotujen-rekisteroinnit-2006-2016>

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. 2012. Principles of Marketing: Scandinavian Edition. 2nd edition. Essex: Pearson Education Limited.

Liekki, T. 13.7.2014. Koira on vauva – inhimillistäminen näkyy koirien nimissä, vaatteissa ja ruokavaliossa. YLE. Luettu 7.3.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-7348300>

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.–3., muuttamaton painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pantsu, P. 13.5.2013. Koirien hemmottelu ja tarvikekauppa kirittävät alaa miljardiluokkaan. Yle.fi. Luettu 6.3.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-6572178>

Perttu, J. 6.10.2013. Lemmikit saavat yhä kalliimpia hoitoja. HS.fi. Luettu 8.3.2017.
<http://www.hs.fi/talous/art-2000002679090.html>

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Pääkkönen, S. 31.8.2016. Kysely: Lemmikistä on tullut perheenjäsen, sairaalle eläimelle ollaan valmiita hankkimaan erikoishoitoa. HS.fi. Luettu 7.3.2017.
<http://www.hs.fi/elama/art-2000002918520.html>

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. 1.–2. painos. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino OY.

Räsänen-Nauska, J. 8.7.2008. Lemmikit ovat jo puolen miljardin bisnes. TS.fi. Luettu 7.3.2017.
<http://www.ts.fi/uutiset/talous/1074293498/Lemmikit+ovat+jo+puolen+miljardin+bisnes>

Taulavuori, R. 27.1.2003. Kaveri ansaitsee vain parasta. Kaleva.fi. Luettu 7.3.2017.
<http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/kaveri-ansaitsee-vain-parasta/490605/>

The Economic Times. N.d. Definition of 'Product'. Luettu 8.3.2017.
<http://economictimes.indiatimes.com/definition/product>

Tilastokeskus. 3.11.2016. Kotitalouksien kulutus 2016. Luettu 6.3.2017.
http://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2016-11-03_fi.pdf

Ylikoski, T. 2010. Suosittelemarkkinointi. Nykytila ja caseja Suomesta. Luettu 13.3.2017. <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaaston-tulossa-media.pdf>

Vantaan ammattiopisto. Verkkovaria. 1.4.2016. Markkinoinnin kilpailukeinot - markkinointiviestintä. Luettu 13.3.2017.
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Varjonen, T. 27.1.2017. Hierontaa, akupunktiota ja päiväkoteja – koiran tärkeys on huomattu vakuutusyhtiöissäkin. Yle.fi. Luettu 8.3.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-9418220>

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1 (2)

Hyvä asiakkaamme,

Pyytäisimme sinua ystävällisesti vastaamaan oheiseen kyselyyn, jolla tutkimme asiakkaidemme tyytyväisyyttä klinikkamme toimintaa ja palveluita kohtaan.

Tämän sähköpostiviestin lopussa on linkki kyselyyn, johon vastaamalla autatte meitä kehittämään toimintaamme. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja vastausaika on 31.3–14.4.2017.

Kaikki vastaajat saavat pienen lahjan kiitokseksi, joten lahjan saamiseksi huomatkkaa kirjoittaa nimenne ja sähköpostiosoitteenne kyselyn lopussa olevaan kenttään.

Tutkimuksen toteuttaa Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelija Kaisu Uusipaasto opinnäytetyönään. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tutkimuksen tulokset julkaistaan siten, että yksittäisen vastaajan tunnistaminen tuloksista on mahdotonta. Tutkimuksen suorittajat säilyttävät tutkimusaineiston huolellisesti tutkimuksen ajan. Tutkimusaineistoa ei luovuteta eteenpäin. Tutkimusaineisto hävitetään henkilötietolain (523/1999) mukaisesti.

Linkki kyselyyn: <https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/23792/lomake.html>

Lisätietoja tutkimuksesta antavat:

Tutkimuksen tekijä: Kaisu Uusipaasto
kaisu.uusipaasto@biz.tamk.fi

Eläinklinikka Timantin puolesta:
Yrittäjän nimi

Kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Terveisin,
Eläinklinikka Timantin tiimi ja Kaisu Uusipaasto

Asiakastytyväisyyskysely Eläinklinikka Timantti

Muistathan kirjoittaa nimesi ja sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa olevaan kenttään, jotta sinuun voidaan ottaa yhteyttä lahjan timoilla, kiitos.

Taustatiedot

1. Sukupuoli Nainen Mies

2. Iä

3. Asuinpaikka

4. Mitä lemmikkieläimiä sinulla on? (Valitse yksi tai useampi)

Koira Kani tai jrsijä
 Kissa Jokin muu

Jokin muu, mikä?

Tyytyväisyys

5. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin Eläinklinikka Timanttiin liittyviin asioihin asteikolla 1-4? (1=erittäin tyytymätön, 2=tyytymätön, 3=tyytyväinen, 4=erittäin tyytyväinen)

	1	2	3	4
Sijainti/löydettävyys	<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"/>
Palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta	<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"/>
Mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mistä haluaisit saada tietoa Eläinklinikka Timantista ja heidän palveluistaan? (Valitse yksi tai useampi)

Sähköpostitse
 Eläinklinikka Timantin verkkosivuilta
 Facebookista
 Instagramista
 Myymälästä
 Jokin muu

Jokin muu, mikä?

7. Arvioi käyttämäsi palvelu/palvelut asteikolla 1-4 (1=erittäin tyytymätön, 2=tyytymätön, 3=tyytyväinen, 4=erittäin tyytyväinen)

	1	2	3	4
Flavitsemusneuvonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveyskartoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perushoitotoimenpiteet, kuten kynsien leikkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suuhygienia ilman rauhoitusta (Emmi-Pet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilukoirahieronta ja kuntoutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksityisopetus ja ongelmaoikokoulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trimmous- ja turkinhoitopalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luennot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka todennäköisesti suosittelet Eläinklinikka Timanttia tuttavillesi?

Erittäin epätodennäköisesti Melko epätodennäköisesti Melko todennäköisesti Erittäin todennäköisesti

Lemmikkien ruokinta

Suomessa vain Eläinklinikka Timantista voit hankkia koiralle tai kissalle Lunderland -ruokasarjaan kuuluvia tuotteita. Lunderland tuotepereheeseen kuuluu laadukkaat, puhtaat ja lisääntömättömät lihasäilykkeet, puuro- ja kasvishiilat sekä ravintolisät. Näitä yhdistelemällä lemmikkisi saa laadukasta ja kotiruokamaista ravintoa.

9. Mihin asioihin kiinnität huomiota lemmikkisi ruokaa valitessasi? (Valitse yksi tai useampia)

Ostopaikka
 Tuoteseloste
 Hinta
 Raaka-ainneiden laatu
 Lisäaineettomuus
 Raaka-ainneiden alkuperä
 Käyttäjäkokemukset
 Luomutuotteet
 Ruuan valmistuksen helppous
 Monipuolisuus
 Jokin muu

Jokin muu, mikä?

Palaute

10. Onko sinulla toivetta, kehitysehdotuksia tai muuta palautetta Eläinklinikka Timantille?

Kysely on päättynyt. Kiitos vastauksistasi!

Lahja

Kaikki vastaajat saavat lahjan kiitokseksi kyselyyn vastaamisesta. Kirjoita tähän nimesi ja sähköpostiosoitteesi, jotta sinuun voidaan ottaa yhteyttä. Henkilötietojasi käytetään ainoastaan lahjan antamiseen.

Tietojen lähetyk

Liite 2. Kyselyn tiedote Eläinklinikka Timantin Facebook-sivuilla



Eläinklinikka Timanti

6 t · 🌐



Oletko jo poikennut myymälässämme tai hyödyntänyt kokonaisvaltaisia palveluitamme?

Jos olet, niin käy vastaamassa asiakastyytyväisyyskyselyymme!

Vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja palkitsemme kaikki kyselyyn vastanneet pienellä tuotelahjalla! 😊

Vastausaikaa on 14.4. saakka. Tutkimuksen toteuttaa Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelija Kaisu Uusipaasto opinnäytetyönään. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tutkimuksen tulokset julkaistaan siten, että yksittäisen vastaajan tunnistaminen tuloksista on mahdotonta. Tutkimuksen suorittajat säilyttävät tutkimusaineiston huolellisesti tutkimuksen ajan. Tutkimusaineistoa ei luovuteta eteenpäin. Tutkimusaineisto hävitetään henkilötietolain (523/1999) mukaisesti.

<https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/23792/lomake.html>

E-lomake - Asiakastyytyväisyyskysely Eläinklinikka Timanti

Muistathan kirjoittaa nimesi ja sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa olevaan kenttään, jotta sinuun voidaan ottaa yhteyttä lahjan tiimoilta, kiitos.

LOMAKE.TAMK.FI

Liite 3. Suorat jakaumat

1 (9)

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli

		Sukupuoli			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nainen	59	92,2	92,2	92,2
	Mies	5	7,8	7,8	100,0
Total		64	100,0	100,0	

TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma

		Ikäjakauma			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	3	4,7	4,8	4,8
	20 - 29	16	25,0	25,4	30,2
	30 - 39	17	26,6	27,0	57,1
	40 - 49	16	25,0	25,4	82,5
	50 - 59	5	7,8	7,9	90,5
	60+	6	9,4	9,5	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

2 (9)

TAULUKKO 2.1 Vastaajien ikä

		Ikä			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	1,6	1,6	1,6
	14	1	1,6	1,6	3,2
	19	1	1,6	1,6	4,8
	21	2	3,1	3,2	7,9
	23	4	6,3	6,3	14,3
	24	2	3,1	3,2	17,5
	25	2	3,1	3,2	20,6
	26	2	3,1	3,2	23,8
	28	2	3,1	3,2	27,0
	29	2	3,1	3,2	30,2
	30	3	4,7	4,8	34,9
	31	3	4,7	4,8	39,7
	32	3	4,7	4,8	44,4
	33	1	1,6	1,6	46,0
	35	1	1,6	1,6	47,6
	36	2	3,1	3,2	50,8
	37	2	3,1	3,2	54,0
	39	2	3,1	3,2	57,1
	40	1	1,6	1,6	58,7
	41	2	3,1	3,2	61,9
	42	3	4,7	4,8	66,7
	43	2	3,1	3,2	69,8
	44	2	3,1	3,2	73,0
	46	1	1,6	1,6	74,6
	47	1	1,6	1,6	76,2
	48	4	6,3	6,3	82,5
	50	1	1,6	1,6	84,1
	51	1	1,6	1,6	85,7
	55	1	1,6	1,6	87,3
	57	2	3,1	3,2	90,5
60	2	3,1	3,2	93,7	
63	2	3,1	3,2	96,8	
65	1	1,6	1,6	98,4	
67	1	1,6	1,6	100,0	
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

TAULUKKO 3. Vastaajien asuinpaikka

		Asuinpaikka			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Espoo	1	1,6	1,6	1,6
	Hämeenkyrö	1	1,6	1,6	3,1
	Itä-Uusimaa	1	1,6	1,6	4,7
	Juupajoki	1	1,6	1,6	6,3
	Kankaanpää	1	1,6	1,6	7,8
	Kauniainen	1	1,6	1,6	9,4
	Kokemäki	1	1,6	1,6	10,9
	Panelia	1	1,6	1,6	12,5
	Seinäjoki	1	1,6	1,6	14,1
	Valkeakoski	1	1,6	1,6	15,6
	Vantaa	1	1,6	1,6	17,2
	Ylöjärvi	1	1,6	1,6	18,8
	Sastamala	2	3,1	3,1	21,9
	Kangasala	3	4,7	4,7	26,6
	Lempäälä	3	4,7	4,7	31,3
	Pirkkala	5	7,8	7,8	39,1
	Tampere	39	60,9	60,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

TAULUKKO 4. Vastaajien lemmikkieläimet

		Vastaajien lemmikkieläimet		
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Vastaajien lemmikkieläimet ^a	Koira	61	76,3%	95,3%
	Kissa	13	16,3%	20,3%
	Kani tai jyrsijä	3	3,8%	4,7%
	Jokin muu	3	3,8%	4,7%
Total		80	100,0%	125,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TAULUKKO 5.1 Tyytyväisyys, sijainti/löydettävyys

		Sijainti/löydettävyys			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytymätön	2	3,1	3,1	3,1
	Tyytymätön	7	10,9	10,9	14,1
	Tyytyväinen	23	35,9	35,9	50,0
	Erittäin tyytyväinen	32	50,0	50,0	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

TAULUKKO 5.2 Tyytyväisyys, tuotevalikoima

		Tuotevalikoima			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytymätön	1	1,6	1,7	1,7
	Tyytymätön	5	7,8	8,3	10,0
	Erittäin tyytyväinen	21	32,8	35,0	45,0
	Tyytyväinen	33	51,6	55,0	100,0
	Total	60	93,8	100,0	
Missing	System	4	6,3		
Total		64	100,0		

TAULUKKO 5.3 Tyytyväisyys, palvelut

		Palvelut			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyytymätön	2	3,1	3,1	3,1
	Tyytyväinen	26	40,6	40,6	43,8
	Erittäin tyytyväinen	36	56,3	56,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

TAULUKKO 5.4 Tyytyväisyys, kahvila

		Kahvila			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyytymätön	12	18,8	20,3	20,3
	Erittäin tyytyväinen	19	29,7	32,2	52,5
	Tyytyväinen	28	43,8	47,5	100,0
	Total	59	92,2	100,0	
Missing	System	5	7,8		
Total		64	100,0		

TAULUKKO 5.5 Tyytyväisyys, henkilökunta

		Henkilökunta			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyytymätön	3	4,7	4,8	4,8
	Tyytyväinen	18	28,1	28,6	33,3
	Erittäin tyytyväinen	42	65,6	66,7	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

TAULUKKO 5.6 Tyytyväisyys, hinta-laatusuhde

		Hinta-laatusuhde			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytymätön	1	1,6	1,6	1,6
	Tyytymätön	4	6,3	6,6	8,2
	Erittäin tyytyväinen	27	42,2	44,3	52,5
	Tyytyväinen	29	45,3	47,5	100,0
	Total	61	95,3	100,0	
Missing	System	3	4,7		
Total		64	100,0		

TAULUKKO 5.7 Tyytyväisyys, mainonta

		Mainonta			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytymätön	2	3,1	3,3	3,3
	Tyytymätön	3	4,7	4,9	8,2
	Erittäin tyytyväinen	26	40,6	42,6	50,8
	Tyytyväinen	30	46,9	49,2	100,0
	Total	61	95,3	100,0	
Missing	System	3	4,7		
Total		64	100,0		

TAULUKKO 5.8 Tyytyväisyys, nettisivut

		Nettisivut			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytymätön	1	1,6	1,6	1,6
	Tyytymätön	5	7,8	7,9	9,5
	Erittäin tyytyväinen	28	43,8	44,4	54,0
	Tyytyväinen	29	45,3	46,0	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

TAULUKKO 6. Mistä haluaa saada tietoa

		Mitä kautta haluaisi saada tietoa		
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Mitä kautta haluaisi saada tietoa ^a	Sähköpostitse	29	21,0%	45,3%
	Eläinklinikka Timantin verkkosivuilta	45	32,6%	70,3%
	Facebookista	46	33,3%	71,9%
	Instagramista	3	2,2%	4,7%
	Myymälistä	15	10,9%	23,4%
Total		138	100,0%	215,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TAULUKKO 7.1 Tyytyväisyys, ravitsemusneuvonta

		Ravitsemusneuvonta			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyytyväinen	8	12,5	22,2	22,2
	Erittäin tyytyväinen	28	43,8	77,8	100,0
	Total	36	56,3	100,0	
Missing	System	28	43,8		
Total		64	100,0		

TAULUKKO 7.2 Tyytyväisyys, terveystarkastus

		Terveystarkastus			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyytyväinen	10	15,6	45,5	45,5
	Erittäin tyytyväinen	12	18,8	54,5	100,0
	Total	22	34,4	100,0	
Missing	System	42	65,6		
Total		64	100,0		

TAULUKKO 7.3 Tyytyväisyys, perushoitotoimenpiteet

		Perushoitotoimenpiteet, kuten kynsien leikkaus			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyytyväinen	6	9,4	30,0	30,0
	Erittäin tyytyväinen	14	21,9	70,0	100,0
	Total	20	31,3	100,0	
Missing	System	44	68,8		
Total		64	100,0		

TAULUKKO 7.4 Tyytyväisyys, suuhygienian ilman rauhoitusta (Emmi-Pet)

		Suuhygienian ilman rauhoitusta (Emmi-Pet)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytymätön	1	1,6	8,3	8,3
	Tyytyväinen	5	7,8	41,7	50,0
	Erittäin tyytyväinen	6	9,4	50,0	100,0
	Total	12	18,8	100,0	
Missing	System	52	81,3		
Total		64	100,0		

TAULUKKO 7.5 Tyytyväisyys, urheilukoira hieronta ja kuntoutus

Urheilukoira hieronta ja kuntoutus					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyytyväinen	5	7,8	41,7	41,7
	Erittäin tyytyväinen	7	10,9	58,3	100,0
	Total	12	18,8	100,0	
Missing	System	52	81,3		
Total		64	100,0		

TAULUKKO 7.6 Tyytyväisyys, yksityisopetus ja ongelmakoira koulutus

Yksityisopetus ja ongelmakoira koulutus					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyytymätön	1	1,6	6,7	6,7
	Tyytyväinen	5	7,8	33,3	40,0
	Erittäin tyytyväinen	9	14,1	60,0	100,0
	Total	15	23,4	100,0	
Missing	System	49	76,6		
Total		64	100,0		

TAULUKKO 7.7 Tyytyväisyys, trimmaus- ja turkinhoitopalvelut

Trimmaus- ja turkinhoitopalvelut					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyytyväinen	6	9,4	42,9	42,9
	Erittäin tyytyväinen	8	12,5	57,1	100,0
	Total	14	21,9	100,0	
Missing	System	50	78,1		
Total		64	100,0		

TAULUKKO 7.8 Tyytyväisyys, luennot

Luennot					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyytymätön	2	3,1	8,3	8,3
	Tyytyväinen	7	10,9	29,2	37,5
	Erittäin tyytyväinen	15	23,4	62,5	100,0
	Total	24	37,5	100,0	
Missing	System	40	62,5		
Total		64	100,0		

TAULUKKO 7.9 Tyytyväisyys, kurssit

		Kurssit			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytymätön	1	1,6	3,1	3,1
	Tyytymätön	2	3,1	6,3	9,4
	Tyytyväinen	10	15,6	31,3	40,6
	Erittäin tyytyväinen	19	29,7	59,4	100,0
	Total	32	50,0	100,0	
Missing	System	32	50,0		
Total		64	100,0		

TAULUKKO 8. Suosittele

		Suosittele			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin epätodennäköisesti	1	1,6	1,6	1,6
	Melko epätodennäköisesti	2	3,1	3,2	4,8
	Melko todennäköisesti	27	42,2	42,9	47,6
	Erittäin todennäköisesti	33	51,6	52,4	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

TAULUKKO 9. Lemmikin ruokavalintaan vaikuttaa

		Mihin asioihin kiinnitetään huomiota lemmikin ruokia valitessa		
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Lemmikin ruokavalintaan vaikuttaa ^a	Ostopaikka	23	7,1%	35,9%
	Tuoteseloste	42	13,0%	65,6%
	Hinta	45	14,0%	70,3%
	Raaka-aineiden laatu	54	16,8%	84,4%
	Lisäaineettomuus	42	13,0%	65,6%
	Raaka-aineiden alkuperä	29	9,0%	45,3%
	Käyttäjäkokemukset	24	7,5%	37,5%
	Luomutuotteet	11	3,4%	17,2%
	Ruoan valmistuksen helppous	26	8,1%	40,6%
	Monipuolisuus	22	6,8%	34,4%
Jokin muu	4	1,2%	6,3%	
Total		322	100,0%	503,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Liite 4. Ristiintaulukointi

TAULUKKO 10. Lemmikin ruokavalintaan vaikuttavat asiat lemmikeittäin

Lemmikin ruokavalintaan vaikuttavat asiat lemmikeittäin

		Vastaajien lemmikkieläimet ^a				Total
		Koira	Kissa	Kani tai jyrsijä	Jokin muu	
Lemmikin ruokavalintaan vaikuttaa ^a	Ostopaikka	22	4	2	1	23
	Tuoteseloste	42	11	2	3	42
	Hinta	44	10	2	3	45
	Raaka-aineiden laatu	53	10	2	3	54
	Lisäaineettomuus	40	9	3	3	42
	Raaka-aineiden alkuperä	29	4	1	2	29
	Käyttäjäkokemukset	23	5	1	2	24
	Luomutuotteet	11	2	0	0	11
	Ruoan valmistuksen helppous	26	5	0	1	26
	Monipuolisuus	20	4	1	0	22
	Jokin muu	4	1	0	0	4
Total		61	13	3	3	64

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Liite 5. Avoimet vastaukset

1(2)

3. Mitä lemmikkieläimiä sinulla on? Jokin muu, mikä:

- Toinenkin kissa
- Herppejä
- Matelijoita ja akvaariot
- Papukaija
- Toinenkin koira
- Gerbiili
- Hiiriä

9. Mihin asioihin kiinnität huomiota lemmikki ruokia valitessasi? Jokin muu, mikä:

- Sopivuus koiralle
- Helppo saatavuus
- Saatavuus ja toimituksen nopeus
- Se, että koira syö mielellään kyseistä ruokaa
- Ruoan eettisyys
- Sopivuus vatsaoireiselle
- Yleinen hintalaatusuhde

10. Onko sinulla toiveita, kehitysehdotuksia tai muuta palautetta Eläinklinikka Timantille?

- Kursseja voisi olla vielä laajemmin ja miksei vaikka jonkin muunkin kuin henkilökunnan pitämiä. Mm. koiran ensiapukurssit on viime aikoina ollut suosittuja.
- Erittäin ystävällinen henkilökunta! Sain tunteen, että koiristani ja niiden hyvinvoinnista oikeasti välitettiin.
- Koirien päiväkotihoitola.
- Päivittäinen eläinlääkärin vastaanotto.
- Hienoa, että olette saaneet eläinlääkärin mukaan remmiin, pari koira olisi tarkoitus tulla rokottomaan keväällä ja otattaa kesällä vanhan kissan kontrolliverikokeet/geriatriatestit.
- Olen pahoillani etten kaikkiin pystynyt vastaamaan. Kuitenkin olen tyytyväinen siihen palveluun mitä tulee kurssiin ja asiakaspalveluun. Aurinkoista kevättä teille kaikille!
- Toivottavasti pysytte Härmälässä.
- Pysäköinti on ehkä hieman ongelma varsinkin jos enemmän porukkaa tulee kerralla.
- Kotimaisia jyräjoiden nameja ja yrttejä junior farm tuotteiden sijasta. Esim. hoikan kerkulta saa.
- Eläinlääkärin palvelut.
- Hienoa, että olemme saaneet Tampereelle näin upean paikan ☺

- Olen käynyt koirani kanssa yhdellä kurssilla Eläinklinikka Timantissa ja kokemus oli positiivinen. Kouluttaja oli asiantunteva ja kurssista oli hyötyä. Voin hyvin suositella paikkaa muillekin.
- Lisää kursseja tai luentoja, myös henkilökuntaan kuulumattomat luennoitsijat kiinnostaa. Kahvila osuus vaikeasti saatavilla mielestäni.
- Kiitoksia voin antaa hyvästä palvelusta ja loistavasta henkilökunnasta. Koirat kiittävät maukkaista aterioista ☺
- Konseptinne on uudenlainen, toivon yritykselle menestystä!
- Monipuolinen tarjonta on kiva juttu!
- Olemme saaneet erittäin hyvää palvelua, myös akuuteissa tilanteissa. Sanna on asiantunteva ja paneutuu asiakkaan tilanteeseen hyvin.
- Olemme käyneet vain kerran hammaskiven poistossa Emmi-Pet metodilla, joten muista minulla ei ole kokemusta. Mutta se sujui hienosti, ajan sai nopeasti, henkilökunta oli oikein mukavaa. Tykkäsin kovasti, joten tulemme varmasti toistekin. Ja olen jo kehunut paikkaa työkavereille...
- Lauantain aukiolot helpottaisivat käyntiä, muina arkina ei tahdo aikaa löytyä! Jätin em. kohtia tyhjiksi siksi, etten kiinnostuksestani ja innokkuudestani huolimatta ole vielä pystynyt koirani kanssa osallistumaan houkutteleviin palveluihinne.
- Aivan mahtavaa, että Tampereelle on saatu tällöinen paikka! Arvostan ☺
- Mainontaa varmaan ei oo koskaan liikaa.