

Sirpa Vittinki

## **Asiakastyytyväisyystutkimus**

Case: Korkeavire Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden Tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Vittinki, Sirpa

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus Case: Korkeavire Oy

Ohjaaja: Anttila, Terhi

Vuosi: 2015 Sivumäärä: 50 Liitteiden lukumäärä: 3

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Korkeavire Oy:n asiakkaiden mielipiteitä kouluttajien ammattitaidosta, kurssitarjonnasta, hallin toimivuudesta ja saada vastauksia siihen, miten asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin parantaa ja kehittää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakkuudenhallintaan ja asiakkuuksien säilymiseen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli avata teorian kautta hyvän asiakaspalvelun tärkeyttä ja kertoa kuinka se näkyy yrityksen toiminnassa sekä avata asiakastyytyväisyystutkimuksien tärkeyttä yrityksille. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Korkeavire Oy:lle.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään ensin asiakkuudenhallintaa ja kuinka sitä kehitetään käytännössä. Toiseksi paneudutaan hyvän asiakaspalvelun tärkeyteen käsittelemällä asiakaspalvelutapahtuman vaiheet, palvelukonsepti ja palveluelämykset sekä asiakastyytyväisyyden tutkimisen tärkeys. Empiirisessä osuudessa käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia ja esitetään tulosten avulla kehittämisehdotuksia toiminnan parantamiseksi.

Korkeavire Oy:ssä suoritettiin asiakastyytyväisyystutkimus syksyllä 2015. Kyselylomakkeet olivat jaossa kahden kurssijakson asiakkaille ja vastauksia saatiin 104 kappaletta. Tutkimustulokset osoittivat, että vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä Korkeavire Oy:n toimintaan ja erityistä kiitosta saivat ammattitaitoiset ja mukavat kouluttajat. Vähiten tyytyväisiä vastaajat olivat Korkeavire Oy:n hallin opasteisiin. Kyselylomakkeiden avulla löytyi paljon hyviä kehitysehdotuksia, joita Korkeavire Oy aikoo toteuttaa ja saada asiakkaansa entistä tyytyväisemmiksi.

Avainsanat: asiakkuudenhallinta, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki Business school

Degree programme: Business Management

Author/s: Vittinki, Sirpa

Title of thesis: Customer satisfaction survey Case: Korkeavire Ltd

Supervisor(s): Anttila, Terhi

Year: 2015      Number of pages: 50      Number of appendices: 3

---

The purpose of this thesis was to survey the opinions of the customers of Korkeavire Ltd about the trainers' professional skills, the courses offered, the effectiveness of management and to get answers to how customer satisfaction with the company can be improved and developed. The first objective of this thesis was to study customership management and the maintenance of customer relationships. The second objective of this study was to open up the theory on the importance of good customer service and describe how it appears in the company's activities and open up the importance of customer satisfaction studies for companies. The third objective of the thesis is to make a customer satisfaction survey for Korkeavire Ltd.

The thesis consists of a theoretical part and an empirical part. The theoretical part first treats customership management and how it is developed in practice. Secondly, it focuses on the importance of good customer service by treating the customer transaction steps, service concept and service experiences, as well as the importance of customer satisfaction surveys. The empirical part deals with the results of the customer satisfaction survey and presents, based on the results, proposals for improving the company's operations.

Korkeavire Ltd conducted a customer satisfaction survey in the autumn of 2015. Questionnaires were distributed to the participants of two course periods, and a total of 104 responses were received. The results showed that the respondents were mostly satisfied with a high degree with Korkeavire's operations and special thanks were given to its qualified and pleasant instructors. The respondents were the least satisfied with the signposting of the hall of Korkeavire Ltd. The questionnaires helped find a great many good suggestions for improvement, which Korkeavire Ltd intends to implement and to make its customers more satisfied.

Keywords: customership management, customer service, customer satisfaction

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	3
Kuvioluettelo .....	5
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	7
1.2 Korkeavire Oy.....	7
2 ASIAKKUUDENHALLINTA .....	10
2.1 Asiakkuuden elinkaaren vaiheet ja hallinta .....	10
2.2 Kannattavuuden parantaminen asiakkuudenhallinnalla .....	14
2.3 Asiakkuudenhallinnan kehittäminen käytännössä .....	17
2.4 Asiakaspalvelu asiakkuudenhallinnan keinona .....	20
2.4.1 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet.....	20
2.4.2 Palvelukonsepti ja palveluelämykset .....	23
2.5 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen .....	26
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KORKEAVIRE OY:LLE .....	31
3.1 Tutkimuksen toteutus .....	31
3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	31
3.3 Tutkimustulokset .....	32
3.3.1 Taustatiedot.....	33
3.3.2 Väittämät .....	38
3.3.3 Avoimet kysymykset.....	43
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	47
LIITTEET .....	51

## Kuvioluettelo

Kuvio 1. Asiakkuuden lujuuden muodostuminen.....	12
Kuvio 2. Asiakkuuden keston syntyminen asiakkuuden lujuuden pohjalta .....	13
Kuvio 3. Suuntaa antava laskelma silmällä pidettävistä tekijöistä, kun lasketaan asiakaskohtaista kannattavuutta .....	15
Kuvio 4. Yrityksen erilaiset asiakkuudet.....	16
Kuvio 5. Asiakastapahtuman vaiheet.....	21
Kuvio 6. Palvelutuotanto.....	24
Kuvio 7. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys ....	26
Kuvio 8. Vastaajien sukupuoli. ....	33
Kuvio 9. Vastaajien ikä. ....	34
Kuvio 10. Vastaajien päätoimi. ....	35
Kuvio 11. Vastaajien etäisyys Korkeavire Oy:n hallista.....	36
Kuvio 12. Asiakkuuden kesto Korkeavire Oy:llä .....	36
Kuvio 13. Lajit, joita asiakkaat ovat harrastaneet Korkeavire Oy:llä .....	37
Kuvio 14. Talouksien koiramäärät.....	38
Kuvio 15. Mielipiteet hallin sijainnista .....	39
Kuvio 16. Mielipiteet hallin toimivuudesta .....	40
Kuvio 17. Yleisiä kysymyksiä .....	42
Kuvio 18. Yleinen tyytyväisyys Korkeavire Oy:ssä .....	43

## 1 JOHDANTO

Koiraharrastusmaailmassa kilpailu kasvaa aivan kuten muillakin aloilla. Harrastajilla on valittavanaan kouluttautuuko jonkun seuran järjestämällä kursseilla vai yksityisellä puolella. Seurojen hinnat ovat yleensä paljonkin edullisemmat, mutta miinuspuolena ovat velvoitteet, joihin uppoaa aikaa. Monet seuravat vaativat jäseniltään talkootyötä vastineeksi siitä, että saavat pitää kurssipaikkansa. Toisilla seuroilla on myös tulostakuu: jos et menesty kisoissa/kokeissa saatat tipahtaa pois ryhmästä tuloksekkaampien harrastajien tieltä. Seuroissa kouluttajat ovat vain tavallisia koiraharrastajia. Heillä ei välttämättä ole minkäänlaista koulutusta kouluttamiseen, ja riippuu ihan jokaisen kouluttajan omista taidoista ja motivaatiosta, kuinka he pestinsä hoitavat. Toisaalta seurojen järjestämille kursseille on pitkät jonot, esimerkiksi agilityn alkeiskurssia voi joutua odottamaan 1,5 vuotta. Yksityisellä puolella hinnat saattavat olla jopa nelinkertaiset seurojen kurssihintoihin nähden. Kursseille kuitenkin pääsee nopeammin ja kursseihin ei sisälly mitään talkootyö- tai tulosvelvoitetta. Kouluttajat ovat yleensä kouluttautuneet ja koska he tekevät työtä ansionsa eteen, homma on hoidettava kunnolla tai asiakkaat vähenevät. Yleensä asiakkaat kiinnittävät enemmän huomiota yksityisten kuin seurojen toimitiloihin. Hallien on oltava tilavia, lämpimiä ja niissä täytyy olla hyvä pohja esimerkiksi agilityyn.

Yritykset eivät kilpaile vain tuotteilla vaan myös palveluilla. Niille yrityksille, jotka myyvät vain palveluita asiakaspalvelun kehittäminen on todella tärkeää. Asiakkaat muuttuvat koko ajan entistä vaativimmiksi ja tietoisemmiksi mahdollisuuksista ja etsivät entistä parempaa arvoa asiakkuudelleen. Yritykset panostavat asiakkuuksiinsa entistä paremmin ja tämä pakottaa kilpailijat tekemään saman pärjätäkseen markkinoilla. Etenkin tietotekninen kehitys ja -osaaminen parantavat yrityksen mahdollisuuksia uusien palveluiden luomiseen. Tätä kutsutaan palvelukilpailuksi, joka tulisi ottaa mukaan jokaisen yrityksen päätöksenteon pohjaksi. (Grönroos 2001, 37–39.)

## **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Korkeavire Oy:n asiakkaiden mielipiteitä kouluttajien ammattitaidosta, kurssitarjonnasta, hallin toimivuudesta ja saada vastauksia siihen, miten asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin parantaa ja kehittää.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä asiakkuudenhallintaan ja asiakkuuksien säilymiseen. Yritykselle vanha asiakas on aina edullisempi kuin uusi, joten tavoitteena on selvittää millaista on hyvä asiakkuudenhallinta. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on avata teorian kautta hyvän asiakaspalvelun tärkeyttä ja kertoa kuinka se näkyy yrityksen toiminnassa sekä avata asiakastyytyväisyystutkimuksien tärkeyttä yrityksille. Kolmantena tavoitteena on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Korkeavire Oy:lle. Tavoitteena on kartoittaa Korkeavire Oy:n asiakkaiden mielipiteitä kouluttajien ammattitaidosta, kurssitarjonnasta ja yrityksen puitteista sekä kerätä kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakkuudenhallintaa ja hyvää asiakaspalvelua. Empiirisessä osuudessa läpikäydään Korkeavire Oy:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyskysely ja sen tulokset. Kyselyssä kartoitettiin yrityksen asiakkaiden jakaumaa mm. iän ja sukupuolen mukaan. Kyselyyn osallistuneet asiakkaat kertoivat mielipiteensä valmiisiin väittämiin asteikolla 1-4. Kyselyn lopussa selvitettiin lisäksi avoimilla kysymyksillä asiakkaiden toiveita ja kehitysehdotuksia. Opinnäytetyön lopussa on yhteenveto ja kehittämisehdotukset

## **1.2 Korkeavire Oy**

Korkeavire Oy on lahtelainen vuonna 2010 perustettu koira-alan yritys. Yrityksen omistavat koiraharrastajat Noora Haapanen ja Emilia Helminen. He kumpikin ovat harrastaneet koiriensa kanssa teini-iästä lähtien ja he ovat opiskelleet koiranomeiksi yksityisessä koira-alan koulussa Paraisilla.

Yrityksen pääala on koulutukset eri koiraharrastuksissa. Näistä suosituimmat ovat agility, rally-toko ja pentukurssit. Koulutustarjontaan kuuluvat myös toko- ja arkitottelevaisuuskurssit sekä näyttelytreenit. Korkeavire Oy:n tarjontaan kuuluvat myös pienimuotoisesti trimmaus, ongelmakoirien koulutus ja pentutestaukset. Opinnäytetyössä käsitellään kuitenkin vain Korkeavire Oy:n kursseja ja niihin käytettävää toimitilaa. Korkeavire Oy:llä on myös pienimuotoinen tarvikemyynti, johon kuuluu erilaisia aktivointi- ja treenileluja, Pomppa-tuotteita, lisäravinteita ja ruokaa sekä erilaisia treenitarvikkeita.

Yritys aloitti toimintansa helmikuussa 2010 noin 600 neliön hallissa Lahdessa, mutta jo seuraavan vuoden tammikuussa oli vaihdettava isompaan halliin kurssikysynnän vuoksi. Nykyinen halli on kooltaan noin 1000 neliötä ja tilassa mahtuu pitämään kaksi kurssia samanaikaisesti. Hallin pohjana toimii kumirouhetekonurmi ja lämpötilana on puolilämmin noin +15 astetta. Tällä hetkellä Korkeavire Oy toimii samassa hallissa Villähteen Agilityurheilijoiden eli VAUn kanssa kanssa.

Agility on koirien esteratakilpailu, jossa koiran on tarkoitus suorittaa valmis rata numerojärjestyksessä ilman virhepisteitä ja mahdollisimman nopeasti. Agility vaatii koiralta ja omistajalta teknistä osaamista ja saumatonta yhteistyötä. Suomessa lajia on harrastettu vuodesta 1986 lähtien ja harrastajia on jo yli 13 000 (Suomen agilityliitto 2015).

Rally-toko on 2000 luvun alussa kehitetty yhdysvaltalainen laji, jossa yhdistyy toko, agility ja koiratanssi. Myös rally-tokossa suoritetaan rata. Rata koostuu tehtäväkylteistä ja ne suoritetaan mahdollisimman oikein annetussa järjestyksessä, mutta kuitenkin iloisesti hyvässä yhteishengessä koiran kanssa. Tehtävinä voi olla esimerkiksi pujottelua, erilaisia pyörähdyksiä ja suunnan muutoksia. Rally-toko on tullut suomessa viralliseksi lajiksi vasta 1.5.2014 ja sen suosio on kasvanut todella nopeasti (Rally-tokoyhdistys Ry 2015).

Pentukurssien tarkoitus on antaa keinot kouluttaa pennusta sosiaalinen ja yhteiskuntakelpoinen. Pentukurssit ovat tarkoitettu maksimissaan 6 kuukauden ikäisille koirille. Pentukurssilla harjoitellaan kontaktin ottamista, istumista, maahanmenoa, luoksetuloa, odottamista ja erilaisiin koiran peruskäsittelytapoihin totuttautumista, esimerkiksi harjaamista ja kynsien leikkaamista.

Arkitottelevaisuuskurssien pohja on aikalailla sama kuin pentukurssien, ne ovat vain tarkoitettu aikuisille koirille.

Toko eli tottelevaisuuskoulutus opettaa koiralle hallittua käyttäytymistä ja ohjaajalle asiallista koiran käsittelytaitoa. Tokossa opetellaan mm. perusasentoa ohjaajan vasemmalla puolella, kontaktia ohjaajaan, seuraamista, erilaisia käännöksiä, liikkeestä istumista ja maahanmenoa sekä paikallaoloa häiriön alla. Liikkeet tulisi aina suorittaa innokkaasti, mutta kuitenkin rauhallisesti ja täsmällisesti ennakoimatta.

Näyttelytreeneissä harjoitellaan näyttelykehän kulkua häiriön alla, mutta myös yksittäin. Niissä harjoitellaan kehässä liikkumista ja paikallaan seisomista. Koiria totutetaan myös erilaisten ihmisen käsittelyyn ja etsitään tapaa, miten koira kannattaa esittää, jotta saadaan sen parhaat puolet esille.

## 2 ASIAKKUUDENHALLINTA

Asiakkuudenhallinnan tehtävänä on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkaidensa tarpeista ja päästä parempaan asiakaskannattavuuteen, koska jo olemassa oleva asiakkuussuhde on aina edullisempi yritykselle kuin uusi. Asiakkaan tarpeet tulisi siis tunnistaa ajoissa ja täyttää entistä paremmin.

Asiakas ei osta vain tuotetta tai palvelua vaan niiden tuottamia hyötyjä. Asiakkaalle palvelusta saatu hyöty ja arvo eivät ole sama kaikille, joten jokaista asiakasta tulisi palvella yksilönä. Asiakkuudet ovat erilaisia eikä yrityksen kannata lähestyä asiakkaita massamarkkinoinnin keinoin vaan henkilökohtaisemmalla tasolla. (Mäntyneva 2001, 7–13.)

Asiakkuudenhallinta on mahdollisuus asiakkuuksien taloudelliseen ja tehokkaaseen hankintaan. Asiakkuudenhallinta mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen juuri oikeille asiakkaille oikeaan aikaan. (Mäntyneva 2001, 57.)

### 2.1 Asiakkuuden elinkaaren vaiheet ja hallinta

Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa kolmeen osaan. Asiakkuuden syntyminen, jalostuminen ja loppuminen on Storbackan ja Lehtisen (1997, 87–112) tapa kuvata asiakkuuden elinkaarta.

Asiakkuus syntyy monella eri tapaa. Se voi olla tervehtiminen, kun asiakas astuu sisään liikkeeseen, tarjouspyynnön hyväksyminen tai vasta kirjallinen tarkka sopimus vakuutusyhtiössä. Tässä vaiheessa on tärkeää miten asiakkaan ja yrityksen ajatukset kohtaavat. Asiakkaalle on tärkeää investoinnin tuoma arvo ja yritykselle puolestaan asiakkuuteen panostamisen arvo jatkoa ajatellen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 87.)

Uusien asiakkaiden hankinnassa on kannattavaa tehdä aluksi hyvä kauppa ja luoda asiakkuus sen avulla. Uutta asiakkuutta ei kuitenkaan kannata hankkia tappiolla tai tarjoamalla isoja alennuksia, koska jos asiakkuus menetetään ensimmäisen

kaupan jälkeen, menettää yritys kyseisen asiakkuuden osalta rahaa. (Mäntyneva 2001, 19–20.)

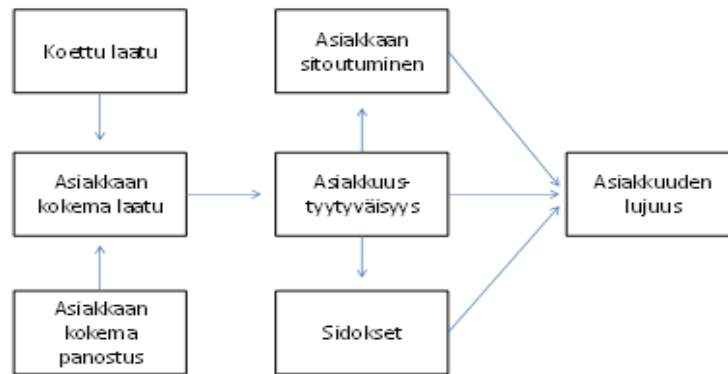
Suurin haaste asiakkuuksien synnyttämisessä on tunnistaa sopivat ryhmät ja markkinoida heille oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. Tähän käytetään viiteryhmämarkkinointia, joka tarkoittaa toimintaa, jossa yritys markkinoi tuotetta tai palvelua organisaation jäsenille käyttäen hyväksi asiakkaan tunnepohjaista sitoutumista ryhmään. Lopulta yhteistyötä syvennetään niin, että tarjonta ja tarve kohtaavat oikeaan aikaan. (Storbacka & Lehtinen 1997, 91.)

Uuden asiakkuuden synnyttäminen on aina hankalaa. Yrityksen täytyy keksiä, millä asiakas saadaan kokeilemaan uutta asiakkuutta. Ihmiset ovat harvemmin valmiita vaihtamaan kaikkea hyväksi havaittua kerralla uuteen ja tuntemattomaan. Yrityksen kannattaa siis lähestyä asiakasta vain muutamalla tuotteella tai palvelulla ja sen jälkeen panostaa tuottamaan positiivisia kokemuksia yrityksen asiakkuudesta. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan luottamussuhde, jonka tuloksena asiakkuus säilyy ja mahdollisesti myös laajenee. (Storbacka & Lehtinen 1997, 91–93.)

Seuraava vaihe asiakkuuden elinkaareissa on asiakkuuden jalostuminen. Jalostumisen aikana tapahtuu asiakkuuden suurin arvonnousu. Mitä lujemmaksi asiakkuus kehittyy, sitä kannattavampi se on, koska keskimäärin pitkät asiakkuudet ovat kannattavampia kuin lyhyet. Luja asiakassuhde kestää myös erilaisia pienempiä ongelmia, kuten toimitusvaikeuksia. (Storbacka & Lehtinen 1997, 97.)

Asiakkuuden lujuuteen vaikuttavat asiakastyytyväisyys, sitoutuneisuus sekä erilaiset sidokset yrityksen ja asiakkaan välillä (kuvio 1). Asiakkaalle on tärkeää asiakastyytyväisyys kokonaisuutena, asiakas arvioi harvoin yksittäisiä palveluita. Asiakas saattaa olla tyytymätön joihinkin seikkoihin, mutta tyytyväinen kokonaisuuteen. Sitoutuneisuus jaetaan kolmeen eri ryhmään: asiakas voi olla positiivisesti sitoutunut, välinpitämätön tai negatiivinen. Positiivisesti sitoutunut asiakas ei halua vaihtaa, koska saa yritykseltä tarvitsemansa palvelun. Negatiivisesti sitoutunut tarkoittaa sitä, että asiakas ei olosuhteiden pakosta voi irrottautua asiakkuudesta, esimerkiksi ison pankkilainan omistaja. Välinpitämätön uskollisuus tarkoittaa sellaista tilannetta, kun asiakas on tyytymätön, muttei kuitenkaan niin paljon, että viitsisi vaihtaa asiakkuutensa muualle. Asiakkuuden sidokset tarkoittavat sopimuksia,

joita yritykset tarjoavat asiakkailleen saadakseen asiakkuussuhteesta pitkäaikaisemman. Hyvä esimerkki on S-ketju, joka tarjoaa sitä enemmän hyötyä, mitä enemmän heiltä ostat. Jatkuvat asiakkuuden saattavat perustua myös juridisiin sidoksiin, kuten puhelinoperaattorisopimus, joka on voimassa tietyn ajan. Operaattori tarjoaa edullisemman hinnan sopimuksen ajan, mutta asiakas on sidoksissa liittymään tietyn ajan vaikka muualta löytyisi vielä halvempi hinta. On olemassa myös teknologia- ja tietopohjaisia sidoksia. Ne perustuvat siihen, että asiakas ostaa esimerkiksi auton, jonka huoltoa tarjoaa vain maahantuojaan oma korjaamo. (Storbacka & Lehtinen 1997, 103–106.)

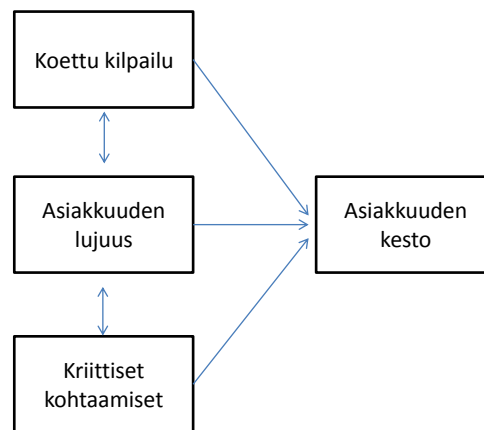


Kuvio 1. Asiakkuuden lujouden muodostuminen

(Storbacka & Lehtinen 1997, 103).

Luja asiakkuus ei välttämättä johda pitkään asiakkuuteen, jos yritys ei osaa käsitellä kriittisiä kohtaamisia asiakkaalle oikealla tavalla. Kriittisten kohtaamisten tunnistaminen onkin tärkeää pitkien asiakkuuksien kehittämisessä. Kriittiset kohtaamiset johtuvat usein yksittäisen toiminnan tasosta tai puutteesta hallinnoida kokonaisuutta, jolloin ei ymmärretä asiakkaan tarpeita vaan keskitytään liikaa toimintojen tuottamiseen. Hyvä esimerkki on tässä asiakaspalvelu. Vaikka yritys harvemmin saisi negatiivista palautetta asiakaspalvelusta, tulisi jokaiseen palautteeseen

reagoida henkilökohtaisesti ja nopeasti sekä yrittää korjata asia. Asiakkuudessa tulisi myös kokea kilpailutilanne. Jos asiakkuus on asiakkaalle tärkeä hän varmasti selvittää myös muut hänelle tarjolla olevat vaihtoehdot markkinoilta ja on tietoinen muiden yritysten tarjonnasta. Yhdessä kilpailutilanteen kanssa asiakkuuden keston (kuvio 2) vaikuttavat sen lujuus ja kriittiset kohtaamiset. (Storbacka & Lehtinen 1997, 107–108.)



Kuvio 2. Asiakkuuden keston syntyminen asiakkuuden lujuuden pohjalta (Storbacka & Lehtinen 1997, 107).

Joskus asiakkuudet myös loppuvat. Asiakkuus voi loppua kahdesta eri syystä, asiakkaan tai yrityksen toimesta. Yleensä asiakas itse lopettaa asiakkuuden siirtymällä käyttämään toisen yrityksen palveluita. Ennen asiakkuuden loppumista on yleensä havaittavissa varoituksia, jotka pitäisi havainnoida heti, tulkita ja reagoida niihin. Varoituksia ovat mm. lisääntyneet valitukset, tilausmäärien pienenemiset ja joskus jopa suorat uhkaukset asiakkuuden lopettamisesta. Myös yritykset voivat lopettaa esimerkiksi kannattamattomia asiakkuuksia. (Storbacka & Lehtinen 1997, 108–111.)

Storbacka ja Lehtinen (1997, 112–113) esittävät kirjassaan, että asiakkuuksissa on myös kriisejä. Ne ovat kuitenkin mahdollisuuksia kehittyä. Asiakkuus saattaa päättyä ja silloin on tärkeää tunnistaa miksi ja selvittää asiakkuuteen liittyviä ongelmia. Lopetetut asiakkuuden voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Ensimmäinen kategoria on asiakkuudet, jotka ovat päättyneet paikkakunnalta muuttoon tai vä-

häiseen mielenkiintoon. Toinen kategoria on asiakkuudet, jotka ovat päättyneet kriittiseen kohtaamiseen, esimerkiksi huonosti hoidettuun asiakaspalautteeseen. Kolmannessa ryhmässä ovat asiakkuudet, joiden asiakkaat ovat ihan tyytyväisiä, mutta vaihtavat, koska heidän mielestään kilpaileva yritys tarjoaa jotain enemmän. Ensimmäisestä kategoriasta ei tarvitse juurikaan huolestua, sillä valinta ei ole riippuvainen yrityksen toiminnasta. Toisen kategorian asiakkaiden palautteisiin pitää reagoida ja parantaa asioita mahdollisuuksien mukaan. Kolmanteen ryhmään kannattaa kiinnittää suurin huomio varsinkin, jos suurin osaa asiakkuuksien lopettaneista kuuluu tähän ryhmään. Storbacka ja Lehtinen (1997, 113) tiivistävät asian: ”Jos asiakkuudet loppuvat siksi, että asiakkaat eivät koe saavansa samaa arvoa kuin kilpailevalta yritykseltä, tulee viipymättä analysoida kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä omassa asiakkuusstrategiassa!”

Storbacka ja Lehtinen käyttävät kirjassaan termiä ”beautiful exit”. Se tarkoittaa tyylikkyttä asiakkuuden lopettamisessa. Beautiful exit tulisi pyrkiä hoitamaan, riippumatta siitä, oliko syy asiakkuuden loppumiseen asiakkaassa vai yrityksessä. Tähän kuuluu asiakkuuden loppumisen arviointi avoimesti ja asiakkuuden lopettamisen toimintojen varmistus, esimerkiksi laskutuksen lopettaminen. Ovi asiakkaalle kannattaa jättää raolleen, hän voi vielä palata huomattuaan uuden yrityksen virheet. Palaamisen tulisi olla helppoa asiakkaalle, joten kaikkia jäsenrekisterejä ei kannata poistaa. (Storbacka & Lehtinen 1997, 112.)

## **2.2 Kannattavuuden parantaminen asiakkuudenhallinnalla**

Asiakkuudenhallinnassa on kyse siitä, että yritys oppii tuntemaan asiakkuutensa ja parantaa niiden kannattavuutta. Tämä parantaa myös koko yrityksen kannattavuutta. Yrityksen tulisi tuntea mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskannattavuuteen ja mitä niiden hallinnointi maksaa. Jos niiden hallinnointiin uppoaa suuria summia rahaa, mutta asiakkuudet toimivat ilman lisäpanosta, kannattaako niihin sijoittaa? Asiakkuudenhallinta on prosessi, jossa opitaan koko ajan. Aluksi ei ole vain oikeaa ja väärää tapaa tehdä vaan prosessi muotoutuu matkan aikana. Asiakkuuksia kehitettäessä on selvitettävä onko ryhmät vai yksittäiset asiakkuudet yritykselle kannattavampia ja kuinka paljon yksittäisiin asiakkuuksiin kannattaa panostaa. Kuvio

3 kuvaa tapaa miten kannattaa laskea asiakaskohtaista kannattavuutta. (Mäntyneva 2001, 33–36.)

$$\begin{array}{r}
 \text{Asiakkuuden kustannukset} \\
 - \text{ Suorat kustannukset} \\
 \hline
 = \text{ Myyntikate} \\
 \\
 - \text{ Myynnin kustannukset} \\
 - \text{ Markkinoiden kustannukset} \\
 \hline
 = \text{ Asiakkuuden kate}
 \end{array}$$

Kuvio 3. Suuntaa antava laskelma silmällä pidettävistä tekijöistä, kun lasketaan asiakaskohtaista kannattavuutta (Mäntyneva 2001, 36).

Asiakkuuden tuottavuuteen vaikuttavat myynti sekä erilaiset annetut alennukset ja maksuehdot. Tästä vähennetään myyntiin (esimerkiksi asiakaskäynnit) ja markkinointiin (esimerkiksi markkinointikampanjat ja –tilaisuudet) liittyviä kustannuksia. Vaikka kulujen kohdentaminen yksittäisille asiakkuuksille on haastavaa, niin niiden tiedostaminen lisää yrityksen kokonaiskannattavuutta mikäli asiakkuuden hallintaa toteutetaan. (Mäntyneva 2001, 37.)

Kaikkien asiakkuuksien tuottavuus ei ole sama ja olisi pyrittävä tunnistamaan ne kaikkein kannattavimmat ja myös ne kannattamattomat asiakkuudet. Yrityksellä on yleensä eniten kohtuullisesti tuottavia asiakkuuksia ja vähiten tappiollisia tai erityisen tuottavia asiakkuuksia ja silloin tämä pieni osa tuo suurimmat voitot. Tähän voidaan soveltaa Pareton 80/20- periaatetta eli 80% voitoista tulee 20% asiakkaista. (Mäntyneva 2001, 39–40.)

Kannattavuusjakauman selvittämiseen käytetään desiilitarkastelua. Siinä yrityksen kaikki asiakkuudet jaetaan kymmeneen lukumäärällisesti yhtä suureen järjestyksessä olevaan alaryhmään eli desiiliin. Tämän jälkeen ryhmät järjestetään kannat-

tavuuden mukaan. Desiilleihin ryhmittely auttaa tunnistamaan ne asiakkuudet joihin kannattaa suunnata kannattavuutta parantavia toimia. (Mäntyneva 2001, 40–42.)

Asiakkuuksien segmentointi aloitetaan tekemällä hahmotelma asiakkuuksien nykyisestä kannattavuudesta ja keräämällä tähän liittyvää informaatioita. Tavoitteena on tunnistaa kannattavat asiakkuudet ja segmentoida asiakkuudet kannattavuuden mukaan. Toisessa vaiheessa siirrytään tekemään segmentointia asiakkuuden tulevan kannattavuuden pohjalta. Tässä käytetään apuna tilastollista mallinnusta, jossa tutkitaan asiakkaan todennäköisiä tulevia ostoja ostohistorian pohjalta. (Mäntyneva 2001, 41–42.)

Kun nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeet ja asiakaskäyttäytyminen tunnetaan, voidaan asiakkaat ryhmitellä asiakkuustyyppin mukaan ja saadaan laadittua jokaiselle sopivat tavoitteet ja strategiat. Yrityksen on tehtävä päätös mihin asiakkuuksiin panostaa ja mistä luopuu. Kun tiedetään tavoitteet ja strategia, sen pohjalta laaditaan koko asiakaskantaa ja asiakassuhdemarkkinointia ohjaavat toimintaperiaatteet. Toimintaperiaatteilla otetaan kantaa siihen mihin asiakkuuksiin panostetaan. Mietitään mitkä ovat asiakkuuksien arvostamat avainhyödyt, miten halutut asiakkuudet säilytetään, ylläpidetään ja kehitetään sekä asiakkuuksien ja toiminnan tulosten seuraaminen. Kun asiakkuuksienhallinnan periaatteet on määritelty, voidaan asiakkuudet jakaa kolmeen ryhmään: säilytettävät, kehitettävät tai muutettavat ja poistettavat asiakkuudet (kuvio 4).

Asiakkuustyyppi	Kuvaus
Säilytettävät asiakkuudet	Kannattavimmat asiakkuudet
Kehitettävät asiakkuudet	Hyödyntämätöntä potentiaalia Pyritään lisäämää asiakasosuutta
Muutettavat tai poistettavat asiakkuudet	Kannattamattomat / ei-toivotut asiakkuudet Pyritään muuttamaan tai lisäämään

Kuvio 4. Yrityksen erilaiset asiakkuudet  
(Bergström & Leppänen 2015, 436).

Ei-toivottujen asiakkuuksien suhteen mietitään miten liian suuria palvelukustannuksia voitaisiin vähentää ja jos keinot eivät tuota tulosta suunnitellaan miten asiakassuhde päätetään myönteisellä tavalla niin, että asiakkaalle jää mahdollisuus

palata myöhemmin. Myös uusien asiakkuuksien hankintaan tulisi suunnitella ja laatia tavoitteet sekä periaatteet. Tulisi miettiä tarvitaanko uusia asiakkaita ja min-  
kä verran. Jos yrityksen kanta-asiakasohjelmassa on ennestään paljon asiakkaita,  
tulisi miettiä onko parempi panostaa heihin entistä enemmän vai hankkia lisää.  
(Bergström & Leppänen 2015, 435–436.)

### **2.3 Asiakkuudenhallinnan kehittäminen käytännössä**

Asiakkuudenhallinnassa on tavoitteena oppia ja kehittyä jatkuvasti. Asiakkuuden-  
hallintaa voidaan alkaa kehittää heti kolmivaiheisen etenemisreitillä avulla. Ensim-  
mäisessä vaiheessa keskitytään myymään tuotteita normaaliin tapaan asiakkaalle,  
mutta pyritään selkeyttämään asiakkuuksien arvoja ja aloittamaan segmenttikoh-  
taiset markkinoinnit. Toisessa vaiheessa keskitytään tekemään asiakkuudenhal-  
linnasta kiinteää prosessia asiakkuuden hoidossa hyödyntäen asiakasinformaatioi-  
ta. Kolmannessa vaiheessa keskitytään asiakasarvoihin ja viedään eteenpäin asi-  
akkuudenhallintaan liittyviä kehityshankkeita. (Mäntyneva 2001, 110–111.)

Mikäli yritys haluaa päämäärätietoisesti kehittää asiakkuudenhallintaa, tulisi käyt-  
töön ottaa viisivaiheinen kehittämismalli: (Mäntyneva 2001, 111–116.)

1. Lähtötilanteen selvitys, jonka tavoitteena on selvittää nykytila ja tunnisi-  
taa kehitystarve sekä arvioida asiakkuuksien kriteerejä ja niiden vaikutus-  
ta markkinoinnin toteutukseen.
2. Tavoitetilan määrittely eli määritetään asiakkuudenhallinnan konkreet-  
tiset ja realistiset tavoitteet.
3. Kehittämisen toteutustapa voidaan suunnitella, kun yritys on aluksi  
selvittänyt missä ollaan nyt ja minne ollaan menossa. Sen jälkeen kehit-  
tämislle annetaan suuntaviivat ja tavoitteet, jotka pilkotaan vielä tar-  
kemmiksi tavoitteiksi projektitasolla.
4. Kehittämistoimet voidaan aloittaa vasta, kun tiedetään matka nykytilan  
ja tavoitteen väliltä sekä vaihtoehtoiset reitit niiden välillä. Asiakkuuden-  
hallintaan on monia näkökulmia, joten ei ole vain yhtä oikeaa tapaa kehit-

tyä. Kehittämistoimet kannattaa jakaa aluksi pienempiin osa-alueisiin esimerkiksi asiakkuuksien ryhmittelyyn, asiakkuuksien säilyttämiseen tai asiakkuudenhallinnan yleisten toimintamallien kehittämiseen.

5. Seuranta ja arviointi eli tarkoituksena on tarkistaa ollaanko edetty asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Asiakkuudenhallinta on jatkuvaa oppimista ja kehittymistä, joten luotettavia päätöksiä pystytään tekemään vasta, kun projektin kulumisesta on kulunut pidempi aika.

Asiakkuudenhallinta ei ole kuitenkaan mikään taika, jonka toteuttaminen johtaisi ihmetekoihin. Parhaat edut asiakkuudenhallinnasta saa, kun se tulee automaattiseksi osaksi yrityksen kehittämishankkeita. (Mäntyneva 2001, 116–117.)

Hyvä muistilista Mäntynevan mukaan (2001, 124) asiakkuudenhallintaa suunniteltaessa:

1. Tunnista asiakkuudenhallinnan mahdollisuudet.
2. Älä pidä kaikkien asiakkuuksien arvoa samana.
3. Selkeytä asiakkuuksien luonne ja niiden vaiheet elinkaarellaan.
4. Pyri jatkuvasti lisäämään asiakkuuksien arvoa.
5. Muista tietotekniikan mahdollisuudet asiakkuuden hallinnan kehittämisessä mutta pidä mielessä, että asiakkuudenhallinta ei ole pelkkä tietotekninen ongelma.
6. Hyödynnä asiakkuudenhallinnan mahdollisuuksia mahdollisimman pian.
7. Tee asiakkuudenhallinnalle selkeät tavoitteet.
8. Edistä johdon tietämystä asiakkuudenhallinnan mahdollisuuksista ja sitoutumista niihin tavoitteena asiakkuudenhallinnan kehittämisen yrityksessä.
9. Etene määrätietoisesti asetettuihin tavoitteisiin.

## 10. Muista jatkuva oppiminen ja hoida oikeita asiakkuuksia oikealla tavalla.

Hyvä esimerkki asiakkuudenhallinnan kehittämisestä on erilaisten kanta-asiakasohjelmien perustaminen. Mitä enemmän ostat, sitä enemmän hyödyt. Kanta-asiakkuuden hyödyntäminen yrityksen kannalta lähtee jo satunnaisasiakkaista tai ensiostajista, jotka ovat yritykselle hyödyntämätöntä ostopotentiaalia. Nämä asiakkaat tulisi saada ostamaan uudelleen. Ensiosion jälkeen voisi lähettää kiitoskirjeen, sitten lisätarjouksen ja mainoksia uutuuksista ja tietenkin tarjota mahdollisuutta kanta-asiakkaaksi liittymisestä. (Bergström & Leppänen 2015, 437.)

Kanta-asiakasohjelmien tarkoitus on kannustaa asiakkaita ostamaan enemmän. Kanta-asiakkaat arvostavat tuttuutta, turvallisuutta ja henkilökohtaisempaa palvelua. Kanta-asiakkaille tarjottavat edut tulisi olla kiinnostavia ja asiakkaiden arvostamia, yrityksen imagoon sopia ja vaikeasti jäljiteltäviä. Edut tulisi olla myös sellaisia, että niistä olisi vaikea luopua. Etujen tulisi myös vaihtua tarpeeksi usein etteivät asiakkaat kyllästy. Edut jaetaan rahaetuihin tai suhdetoimintaetuihin.

- Rahaedut: Edut voivat olla kertaluontoisia alennuksia tai pidemmältä aikaväliltä kerrytettäviä. Edut voivat olla myös erilaisia tarjous- tai etukuponkeja tai kerättäviä pisteitä, joilla palkkiot voi lunastaa myöhemmin. Joskus tarjolla on erikoistarjoustuotteita, joita voivat ostaa vain kanta-asiakkaat. Näitä kannattaa kuitenkin mainostaa myös muille asiakkaille, sillä ne voivat houkutella liittymään kanta-asiakkaaksi. Yleensä kanta-asiakkuudet eivät sido asiakkaita, voit ostaa tuotteen muualta halutessasi.
- Suhdetoimintaedut: Edut voivat olla muita parempi ja henkilökohtaisempi palvelu, jonojen ohitukset VIP-kortilla, kanta-asiakastilaisuudet, pidemmät aukioloajat, omat keskustelukanavat (some-kanavat, foorumit) ja omat kanta-asiakaslehdet tai tiedotteet. Suhdetoimintaedut sitouttavat asiakkaita enemmän, joten niistä on vaikeampi luopua. Suhdetoimintaedut ovat voimassa vain kanta-asiakkaille, niitä ei käytetä kerta-asiakkaille houkuttelemaan kanta-asiakkaaksi.

Parhaiten raha- ja suhdetoimintaedut toimivat, kun niitä käytetään molempia yhtäaikaisesti, esimerkiksi bonukset ostamista tuotteista ja silloin tällöin kanta-asiakasiltoja uutuuksia esitellessä. Kanta-asiakasohjelmat maksavat yrityksille, joten on tarkkaan laskettava kuinka paljon ne lisäävät ostoja. Kanta-asiakasklubit saattavat olla myös maksullisia: toiset yritykset perivät kertaluontoisen liittymismaksun, toiset vuosimaksun ja toisilla saattaa olla ostoraja, jonka ylitettyä pääsee kanta-asiakkaaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 437–440.)

## **2.4 Asiakaspalvelu asiakkuudenhallinnan keinona**

Asiakaspalvelun arvo korostuu nykyaikana entistä vahvemmin. Se on yksi tekijä markkinoilla erottamiseen. Hyvä asiakaspalvelu lähtee yrityksen johdosta, mutta vaatii onnistuakseen jatkuvan panostuksen koko organisaatiolta. Asiakkaan kokemukseen asiakaspalvelusta itse palvelun lisäksi vaikuttaa myös tuote ja yrityksen toimintatapa, johon yrityksen kannattaa erityisesti panostaa asiakaspalvelua kehitettäessä. (Reinboth 2008, 5.)

Asiakkaan kokemus asiakaspalvelusta vaikuttaa asiakassuhteen jatkuvuuteen. Ensimmäisen oston jälkeen asiakkaat hakevat tukea tekemälleen ostopäätökselle seuraamalla yrityksen viestintää ja nämä asiakkaat ovatkin tärkeä markkinointiviestinnän kohderyhmä. Jälkimarkkinointi vahvistaa asiakkaissa kokemusta hyvästä palvelusta ja saa asiakkaat kääntymään jatkossakin saman yrityksen puoleen. (Lehtonen & Pesonen & Toskala 2002, 52–53.)

Hyvään asiakaspalveluun ei ole mitään valmista reseptiä, tulevaisuutta ei osata ennustaa eikä siis myöskään asiakaskäyttäytymistä. Yksi asia ei kuitenkaan muutu: ihmiset haluavat edelleen palvelua. (Lundberg & Töytäri 2010, 9–11.)

### **2.4.1 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet**

Asiakaspalvelu on tilanne, jossa asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat. Asiakaspalvelijan tehtävä on toiminnassaan tuoda esille yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. (Aarnikoivu 2005, 18.)

Asiakaspalvelu koostuu toimenpiteistä, jotka tehdään asiakkaan hyväksi. Missä tahansa vaiheessa epäonnistuminen saattaa saada asiakkaan reagoimaan negatiivisesti, joten palvelun laadun pitäisi pysyä tasaisena alusta loppuun. (Lahtinen & Isoviita 2000, 70.)

Asiakaspalvelutapahtuma jaetaan seitsemään osaan (kuvio 5) ja ne olisi hyvä tuntea, jotta asiakasta voidaan palvella koko ajan mahdollisimman hyvin. Palvelulle on erilaisia tavoitteita ja myös keinot vaihtelevat vaiheittain.



Kuvio 5. Asiakastapahtuman vaiheet  
(Lahtinen & Isoviita 2000, 69).

Palveluun saapumisvaihe on se vaihe, kun asiakas saapuu palveltavaksi. Todella tärkeää on esivaikutelman luominen. Huonoa esivaikutelmaa voi olla todella vaikea enää myöhemmin korjata. Esivaikutelman luominen alkaa jo toimitilan ulkopuolelta, julkisivun tulisi olla siisti, kunnossa ja houkuttelevan näköinen. Myös opasteiden tulisi olla selkeät. Jokainen asiakas tulisi ottaa vastaa katsekontaktilla sekä tervehtimisellä ja asiakkaalle pitäisi tulla tunne henkilökohtaisesta palvelusta. Toinen tärkeä asia on varmistaa palvelun käyttö eli asiakas käyttää sen palvelun jonka hän on aikonutkin käyttää, esimerkiksi ravintolan asiakas tulee syömään

eikä käänny takaisin ruokalistan luettuaan. Saapumisvaiheessa on tärkeää myös palveluista tiedottaminen. On oltava siis hyvät tiedotteet ja opasteet siitä mitä palveluita on ja mistä ne löytyvät. (Lahtinen & Isoviita 2000, 70–76.)

Toinen vaihe on odotusvaihe. Siinä asiakaspalvelijan tärkein tehtävä on pitää huolta, että jokainen asiakas pääsee palveltavaksi vuorollaan ja ilmoittaa selkeästi kenen vuoro seuraavaksi on. Jos palveluun ei voi varata aikaa nimellään, on hyvä käyttää vuoronumeroita epäselvyyksien välttämiseksi. Odottamisella on kaksi puolta, toiset kokevat sen niin, että palvelun täytyy olla hyvää, koska asiakkaita on niin paljon ja toiset eivät halua jonottaa yhtään ja siirtyvät muualle. (Lahtinen & Isoviita 2000, 70–76.)

Kolmannessa eli tarvetäsmennysvaiheessa selvitetään mitä tarpeita, arvostuksia ja odotuksia asiakkaalla on. Selvennys tehdään kyselemällä ja haastattelemalla asiakasta ja asiakkaalle jää kuva, että häntä kuunnellaan ja arvostetaan. Tarvetäsmennysvaiheen tarkoitus on helpottaa itse myyntikeskusteluvaihetta, sillä tiedetään valmiiksi mitä asiakas haluaa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 77–78.)

Neljänteen eli myyntikeskusteluvaiheeseen siirrytään sen jälkeen, kun tiedetään mitä asiakas haluaa. Myynti ei saa olla tyrkyttämistä vaan eri vaihtoehtojen ja ominaisuuksien esittelyä. Myyjä kertoo asiakkaalle myyntiargumentit eli myyntiperustelut sen pohjalta miten on ymmärtänyt asiakkaan arvot. Toisille on tärkeää hinta, toisille laatu ja joillekin mahdollinen tekninen tuki ja palvelu ongelmatilanteissa. Yleensä asiakkaat esittävät vastaväitteitä, mutta ne ovat vain merkki siitä, että asiakas on kuunnellut tuote-esittelyn ja on kiinnostunut. Vastaväitteillä on asiakkaalle monta tarkoitusta ja myyjän tulisi selvittää se osatakseen vastata niihin oikein. Vastaväitteessä voi olla kyse siitä, että se kuuluu asiakkaan toimintatapaan, lisätietojen saaminen, vertailu kilpailijaan, myyjän perusteiden kumoaminen, tinkiminen, mielenkiinnon osoittaminen tai irtipääseminen ostotilanteesta. Hyvä myyjä osaa käsitellä vastaväitteet ja saa asiakkaan ostamaan, jos hänellä ei ole todellista syytä olla ostamatta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 78–80.)

Viides vaihe on palvelun päätösvaihe. Päätösvaihe alkaa, kun asiakkaan viimeiseen vastaväitteeseen on vastattu ja asiakas on osoittanut haluavansa ostaa tuotteen. Päätösvaiheen tavoitteena on olla asiakkaalle apuna päätöksenteossa, saa-

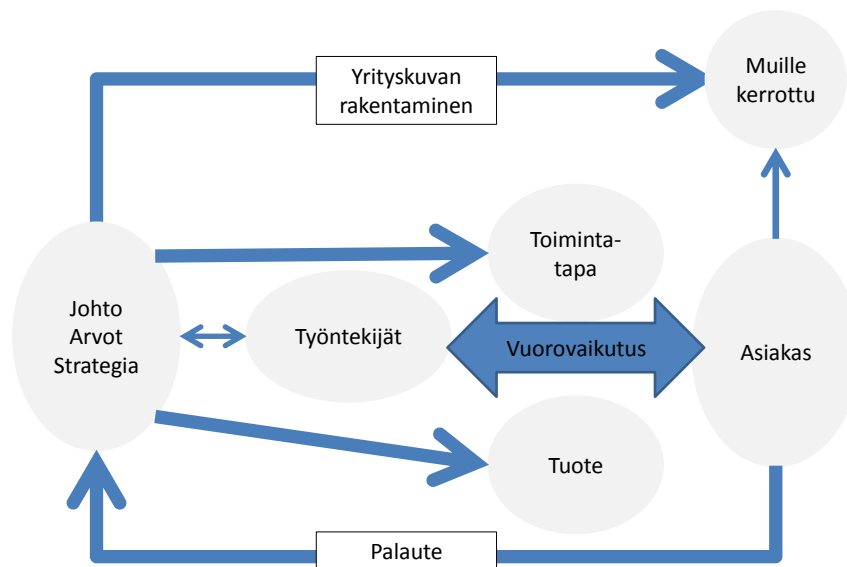
da tehtyä sopimus hinnasta ja maksuehdoista, saada lopullinen ostopäätös aikaan ja luoda hyvä loppuvaikutelma. (Lahtinen & Isoviita 2000, 80.)

Kuudennessa eli palvelusta poistumisvaiheessa asiakas poistuu palveluympäristöstä. Jos asiakas halutaan saada tulemaan uudelleen, ei häntä saa päästää poistumaan tyytymättömänä. Hyviä keinoja parantamaan loppuvaikutelmaa ovat hymy, asiakkaan hyvästeleminen ja palautteen kyseleminen. (Lahtinen & Isoviita 2000, 80.)

Seitsemäs vaihe on jälkihoitovaihe. Siinä varmistetaan asiakassuhteen jatkuminen hoitamalla kaupat loppuun huolellisesti esimerkiksi toimitusten, laskutusten ja valitusten osalta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 80.)

#### **2.4.2 Palvelukonsepti ja palveluelämykset**

Palvelukonsepti koostuu kolmesta asiasta: vuorovaikutuksesta, tuotteesta ja toimintatavasta. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan asiakaspalvelua myyjältä asiakkaalle. Vuorovaikutusta voi olla myös koneiden, laitteiden ja palveluiden käyttäminen. Myös se, kun asiakas saapuu yrityksen toimitilaan, on vuorovaikutusta. Tuotteella tarkoitetaan konkreettista tavaraa tai palvelua tai näiden yhdistelmää. Tuotteella on tärkeä osa vuorovaikutuksessa, koska se vaikuttaa paljon asiakkaan kokemukseen asiakaspalvelusta. Yrityksen toimintapa lähtee yrityksen johdosta ja heijastuu asiakkaalle asiakaspalvelijan kautta. Asiakaspalvelijalla on harvoin mahdollisuutta joustaa, jos yrityksen johto ei anna siihen mahdollista. Nämä kaikki yhdessä muodostavat palvelutuotannon (kuvio 6). (Reinboth 2008, 31–32)



Kuvio 6. Palvelutuotanto  
(Reinboth 2008, 31).

Toimivat rutiinit luovat yrityksestä paremman mielikuvan. Esimerkiksi tilaukset täyttyä hoitaa ajoissa ja niille kannattaa määrätä vastuhenkilö. Tarjoustavaroiden loppuminen hyllystä tai mainostetun viinin loppuminen ravintolasta antaa huonon vaikutelman yrityksestä. Hyviin rutiineihin kuuluu myös se, että hinnat tulevat kassalta oikein ja luvatut alennukset toteutetaan, toimitukset asiakkaille ovat ajoissa sekä hyllyt ovat täynnä ja vanhentuneet tuotteet poistettu. Rutiinien tavoitteena on kustannustehokkuus, nopeus ja virheettömyys. Niiden tehtävä on varmistaa palvelun perustaso. Toimiakseen rutiinit vaativat työtä, suunnittelua, välineitä, valvontaa ja koulutusta. (Pitkänen 2006, 171–175.)

Pitkänen (2006, 174–175) kirjoittaa kirjassaan myös mahdollisuuksien kulttuurista, jolla hän tarkoittaa sitä, että asiakkaalle pyritään tuottamaan asiakaspalvelutilanteesta elämys tai asiakaspalvelija pystyy löytämään ratkaisun erikoiseen tilanteeseen. Aina ei tarvitse toimia niin kuin aina on toimittu ja joustaminen poikkeustilanteissa pelastaa tilanteen, esimerkiksi tarjoustuote on loppunut valikoimasta ja asiakas on tullut todella kaukaa. Asiakkaalle ehdotetaan vastaavaa tuotetta samalla hinnalla. Mahdollisuuksien kulttuuri auttaa ratkaisemaan ongelmia ja kehittämään parempia toimintatapoja.

Palveluelämyksillä tyytyväisistä asiakkaista tehdään vielä tyytyväisempiä. Luotukseen yritykseen, asiakkaan tulee saada hyvää palvelua ja palvelukokemuksia. Luottamus yhdessä maineen ja laadun kanssa, syntyy teoista. Yrityksen luotettavuuskuva lähtee asiakaspalvelijasta. Siihen vaikuttaa käytännön toiminta, ammattitaito ja asennoituminen asiakkaaseen. Palveluelämysten tuottaminen ja asiakkaan luottamuksen saavuttaminen ei vaadi suuria tekoja, lähinnä asettumista asiakkaan rooliin, maalaisjärjen käyttöä, kekseliäisyyttä, rohkeutta ja palveluasennetta. (Aarnikoivu 2005, 82–83.)

Palveluelämys on subjektiivinen kokemus. Se mikä on toiselle elämys, ei välttämättä ole sitä kaikille. Toisille riittää ystävällinen hymy, toisille linnunlaulu kauppakeskuksen vessassa ja toisille pitää olla jotain suurta ja mahtavaa kuten suomen suurin agilityhalli. Pelkkä ostettu tuote tai palvelu ei tee palveluelämystä vaan sen ympärille toteutetut lisäpalvelut, esimerkiksi koiran trimmaaja pesee koiran ilman lisämaksua huomattuaan sen likaiseksi. Yleensä palvelutilanne koetaan palveluelämykseksi, kun mukana on jotain ylimääräistä palvelua ja vaivannäköä tai erityistä huomioimista, kuten koiraparkki huoltoaseman pihassa kuumien kesäpäivien varalle. (Aarnikoivu 2005, 85–86.)

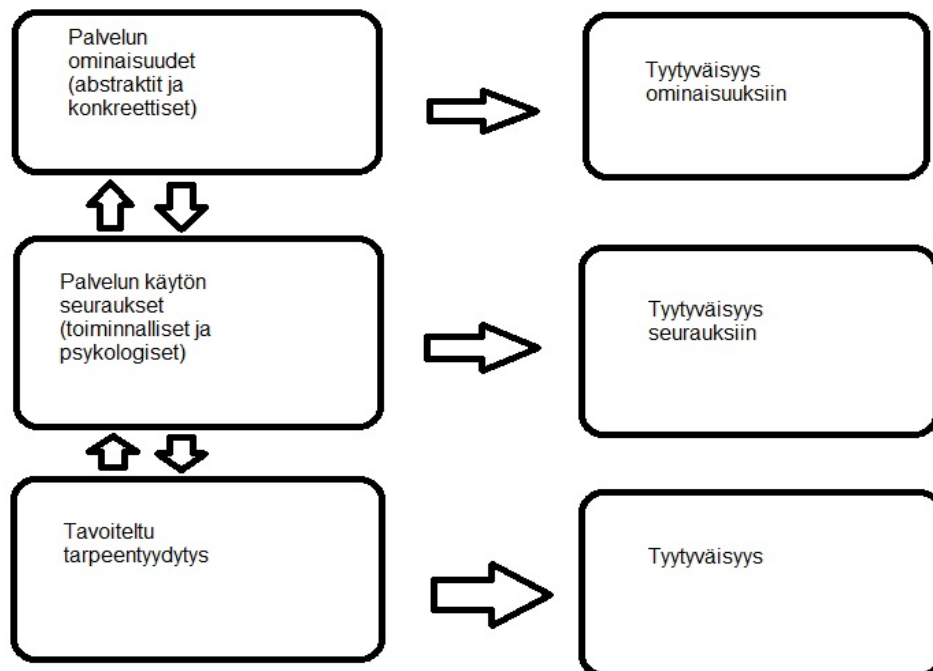
Palveluelämys muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. Ensivaikutelmaan yrityksestä vaikuttaa palveluympäristö. Ensivaikutelma syntyy heti ja sitä on todella vaikea päästä muuttamaan myöhemmin. Sotkuinen hotellin julkisivu saattaa karkoittaa asiakkaat eikä mielipide muutu vaikka nettisivuilta löytyy kuinka hienoja kuvia sisätiloista ja huoneista. Vuorovaikutussuhteisiin vaikuttavat asiakaspalvelijoiden ammattitaito, mutta palvelun lopputuloksen laatua saattaa heikentää esimerkiksi asiakaspalvelijasta riippumattomat toimitusvaikeudet. (Lahtinen & Isoviita 2000, 63.)

Virhe- ja vikatilanteet ovat palveluelämysten täyttämiseen täydellinen paikka. Jos saadaan kiukkuinen asiakas lähtemään tyytyväisenä, on varmasti saatu tuotettua jonkinlainen palveluelämys korjaamalla virhe. Virheitä ei saakkaan pelätä vaan ottaa ne mahdollisuuksina kehittyä. Kun asiakas huomaa, että yritys osaa hoitaa myös mahdolliset virhetilanteet ja kantaa niistä vastuunsa, kasvattaa se asiakkaan luottamusta myös huonoina hetkinä. (Aarnikoivu 2005, 87–88.)

## 2.5 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja suosittelevat muille. Asiakastyytyväisyys on myös kilpailukeino, koska asiakkaat kokevat, että yritys pitää heitä tärkeinä kartoittaessaan mielipiteitä ja halutessaan parantaa toimintaansa. Asiakastyytyväisyys rakentuu pienistä asioista, kuten ensivaikutelmasta, laadusta, asiantuntemuksesta, palveluympäristöstä ja asiakaspalvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 64.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa se, minkälaisen hyötykokonaisuuden hän mielestään saa (kuvio 7). Palvelun ominaisuudet jaetaan konkreettisiin (esimerkiksi agilityhallin estekalusto) ja abstrakteihin (hyvä asiakaspalvelu). Palvelun käytön hyödyt jaetaan toiminnallisiin (agilityhallin keskeinen sijainti ja hyvät kulkuyhteydet) ja psykologisiin (statuksen tavoittelu treenatessaan kaupungin parhaassa paikassa). Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään ne ominaisuudet jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. (Ylikoski 1999, 151–152.)



Kuvio 7. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (Ylikoski 1999. 151).

Asiakas muodostaa tyytyväisyytensä asiakkuuksien eri tasoilla. Asiakas voi olla todella tyytymätön johonkin kohtaamiseen, mutta tyytyväinen asiakkuuteensa kokonaisuutena. Sama voi tapahtua myös toisinpäin. Asiakas on tyytyväinen kaikkiin saamiin palveluihin, mutta tyytymätön asiakkuuteensa, esimerkiksi hänen ostamansa tuotteet ovat laadukkaita, mutta mainonta ja laskutus eivät toimi, joten asiakas siirtyy ostamaan samat tuotteet toiselta yritykseltä, jonka laskutus on toimivaa. (Storbacka & Lehtinen 1997, 54.)

Vaikka virheiden ennaltaehkäisyyn panostetaan, ei voida kokonaan välttää tilanteita, joissa asiakas on tyytymätön palveluun. Suuri osa asiakkaista jättää kertomatta tyytymättömyytensä ja haasteena onkin saada asiakas kertomaan siitä, jotta tilanteeseen voidaan puuttua ja korjata asia. Asiakastyytyväisyyden varmistaminen virhetilanteissa onkin tärkeää. Tyytymättömyystilanteen käsittelyssä tulisi ottaa käyttöön muutama perusohje: (Reinboth 2008, 103.)

- tilanteen hoitaa se asiakaspalvelija, jonka kohdalle tilanne osuu.
- työntekijöille annetaan koulutus ja valtuuden hoitaa tilanteet.
- tilanne selvitetään aiheuttamatta asiakkaalle ylimääräistä vaivaa.
- jos asiakaspalvelija ei osaa ratkaista tilannetta, pyydetään esimies paikalle.
- tyytymättömyydestä kertovaan asiakkaaseen ollaan aina yhteydessä henkilökohtaisesti, mieluiten kasvotusten tai puhelimitse.
- tavoitteena on tilanteen korjaaminen, jos se ei onnistu niin korvaaminen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan asiakaspalvelun onnistumista. Tutkimuksilla selvitetään mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitä pitää parantaa. Tärkeää on myös selvittää menetettyjen asiakkaiden mielipiteet. Palvelun laadun parantaminen on helpompaa, kun tiedetään asiakkaiden odotukset ja mihin he ovat petyneitä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 65.)

Asiakastyytyväisyyden tutkimisen tulisi olla osa yrityksen toimintasuunnitelmaa. Monissa yrityksissä asiakastyytyväisyyden tutkiminen on ulkoistettu kalliilla hinnalla ja siitä saatuihin vastauksiin suhtaudutaan kuitenkin välinpitämättömästi. Tutki-  
neiden laitosten mukaan palautteet eivät mene johdolle asti tai sitten niihin ei rea-  
goida millään tavalla. Lundberg (2010, 55–58) pitääkin parempana ja halvempana  
vaihtoehtona pyytää palautteet mahdollisuuksien mukaan itse ja käsitellä ne huo-  
lallisesti poimien joukosta todelliset kehitysehdotusten kultajyvät.

Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkuvasti, jotta osataan ajoissa kehittää uusia  
palveluja ja korjata ongelmia. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin  
palautteen avulla, asiakastyytyväisyystutkimuksilla ja suosittelumäärien perusteel-  
la. Spontaanipalaute tarkoittaa palautetta, joka tulee asiakkaalta palvelutilanteessa  
tai sen jälkeen asiakaspalautteilla. Palautteet voivat olla kiitosta, valituksia, toiveita  
tai kehittämistä. Palautteille tulisi olla monta vastaanottokanavaa, että kaikilla olisi  
mahdollisuus jättää palaute, esimerkiksi konkreettinen asiakaspalautelaatikko,  
somekanavat, nettisivuilla oleva sähköinen asiakaspalautelaatikko ja sähköposti-  
osoite palautteen jättämistä varten. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla seurataan  
kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyden osa-alueita (tuotteet, palvelu, hinnat, laa-  
tu, palveluympäristö). Asiakastyytyväisyyden seuranta on tärkeää valita luotetta-  
vat mittarit ja toistaa tutkimus samoilla mittareilla tarpeeksi usein. Suosittelumäärät  
ja asiakastyytyväisyys ovat yhteydessä toisiinsa: mitä tyytyväisempiä asiakkaat  
ovat, sitä helpommin he suosittelevat muille. (Bergström & Leppänen 2015, 443–  
445.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset suoritetaan joko kvantitatiivisin- tai kvalitatiivisin  
menetelmin. Kvantitatiiviset tutkimukset tehdään kirje- tai puhelinkyselyinä, palau-  
telomakkeilla tai henkilökohtaisina haastatteluina. Asiakas antaa tyytyväisyydes-  
tään numeerisen arvion. Kirjekyselyt ovat eniten käytetty menetelmä. Niiden etuja  
on luotettavuus, mutta haittoja hitaus ja alhainen palautusprosentti. Puhelinkysely-  
jen etuna taas on nopeus, mutta haittana huono tavoitettavuus, mikä saattaa vai-  
kuttaa otantaryhmän muodostumiseen ja vääristää tuloksia. Palautelomakkeet  
ovat jaossa asiakaspalautepisteillä ja niitä käyttämällä on mahdollisuus antaa pa-  
laute heti. Palautelomakkeiden etuna on palautteiden välittömyys ja edullisuus,  
mutta niiden yleistymisen on laskenut niiden käyttöä, lomakkeet täytetään vain kun

olla erityisen tyytyväisiä tai erityisen pettyneitä. Haastattelu antavat luotettavimman tuloksen, mikäli haastattelija on puolueeton ja koulutettu tehtävään. Haastattelun etuna on se, että siinä pystytään korjaamaan virhetulkinnat eikä kysymyksiä ymmärretä väärin. Haastattelujen huonoin puoli on niiden tekemisen kalleus. (Lecklin 2006, 107–112.)

Kvalitatiiviset tutkimukset suoritetaan haastatteluina ja ryhmäkeskusteluina toteutettuina asiakaspaneelina. Arvojen tutkimiseksi käytetään Laddering eli johtolankatekniikkaa tai Gran Tour –syvähaastattelutekniikkaa. Asiakaspaneelissa kerätään pieni ryhmä asiakkaita keskustelemaan tuotteista ohjaajan johtamana. Asiakkaat kertovat tyytyväisyydestään, kokemuksistaan, mielipiteistään, toivomuksistaan ja kehittämisehdotuksistaan. Laddering-tekniikka on haastattelumenetelmä, joka on suunniteltu mittaamaan asiakkaiden tuotteisiin kohdistuvaa keino-tavoiteketjua. Tuotteen ominaisuuksista rakentuvat tikkaat seurauksiin ja hyötyihin ja useamman askelman kautta asiakkaan kokemiin arvoihin. Tavoitteena on selvittää mitkä tuotteen ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan toivomien tavoitteiden toteutumiseen. Tuloksena nähdään yleisimmät vaikutusketjut, joihin yrityksen kannattaa kiinnittää huomioita asiakastyytyväisyyden ja markkinaosuuden vahvistamiseksi. Gran Tour –haastattelu alkaa siitä, kun haastattelija pyytää asiakasta kuvittelemaan tuotteen käyttötilanteen ja kertomaan yksityiskohtaisesti mitä tapahtuu. Asiakas kertoo kokemuksiaan ja tuntemuksiaan tuotteen käyttöön liittyen. Haastattelija selvittää lisäkysymysten avulla eri asioiden tärkeyttä ja arvoliiäntöjä ymmärtääkseen asiakkaan arvojen merkityksen. Haastattelu on vapaamuotoinen ja pitkäkestoinen, jopa 1-2 tuntia. (Lecklin 2006, 107–112.)

Koska asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymyksiin on mahdotonta saada vastauksia kaikilta asiakkailta, otetaan asiakaskunnasta tilastollinen näyte ja kohdistetaan tutkimus näille valituille asiakkaille. Tilastollisella näytteenotolla varmistetaan, että vastaajat edustavat yrityksen koko asiakaskuntaa ja tutkimuksessa on mukana erityyppisiä asiakkaita. Asiakastyytyväisyystutkimukset voidaan kohdistaa myös uusiin asiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin tai jopa menetettyihin asiakkaisiin. (Ylikoski 1999, 165.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksista saatu aineisto analysoidaan tilastollisilla menetelmillä, koska niiden avulla suureista tietomäärästä saadaan esille olennainen.

Yksinkertaisin tapa tarkastella asiakastyytyväisyystietoja on prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Tällä tavalla saadaan selville tyytyväisyyden taso koko asiakaskunnasta sekä eri segmenttien tasolla. Tietoa saadaan myös siitä kuinka hyvin yritys on menestynyt asiakkaille tärkeissä asioissa ja minkälainen on näiden asioiden tärkeysjärjestys. Tulokset on helppo esittää havainnollistavina taulukoina ja kuvina. (Ylikoski 1999, 165–166.)

Tutkimustuloksista itsessään ei ole mitään hyötyä, jos niitä ei käytetä. Tulosten perusteella täytyy aluksi päättää millaisia toimenpiteitä käytetään ja laadittava toimenpidesuunnitelma. Jos tyytyväisyys on ollut hyvä, ei sitä pidä ainakaan huonontaa tai edes luottaa siihen, että se säilyy hyvänä vaikka mitään ei tehtäisi. Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii koko yrityksen panostusta ja se aiheuttaa kustannuksia. Tärkeä onkin miettiä miten paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa, etteivät kustannukset ole suuremmat kuin tuotot. Asiakastyytyväisyyttä parannettaessa on yrityksen koko henkilökunnan sitouduttava siihen ja tiedettävä mikä asiakastyytyväisyyden taso on. Asiakastyytyväisyyttä pitäisi mitata useammin kuin kerran. Tutkimukset pitäisi toteuttaa säännöllisesti, jotta voitaisiin vertailla aikaisempiin tutkimustuloksiin. (Ylikoski 1999, 166–170.)

### **3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KORKEAVIRE OY:LLE**

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutusta, tutkimuksen validiteettia sekä reliabiliteettia ja tutkimustuloksia.

#### **3.1 Tutkimuksen toteutus**

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena käyttämällä kyselylomaketta (liite 1). Kyselomake on laadittu yhdessä toisen Korkeavire Oy:n omistajan kanssa. Vinkkejä on kysely myös muutamalta tutulta koiraharrastajalta, koska on tärkeä miettiä mihin kaikkeen harrastajat kiinnittävät huomioita.

Kysely toteutettiin syys- ja lokakuussa 2015 Lahdessa Korkeavire Oy:n hallilla. Kyselylomakkeet olivat täytettävänä kurssijaksojen viimeisillä kerroilla ja ne sai ottaa myös mukaan ja palauttaa myöhemmin. Yhden kurssijakson pituus on kuusi viikkoa ja kyselyyn osallistuivat kahden kurssijakson asiakkaat eli noin 170 asiakasta. Toimeksiantaja ehdotti sähköistä kyselylomaketta, joka lähetettäisiin linkkinä asiakkaiden sähköpostiin. Sähköpostissa tulevat kyselyt on helpompi sivuuttaa ja siirtää vastaaminen myöhemmäksi tai unohtaa kokonaan, joten parempi ratkaisu oli asiakkaille jaettava paperiversio. Kyselylomakkeeseen vastanneille oli mahdollisuus myös osallistua arvontaan (liite 2), jossa palkintona oli 20€ lahjakortti Korkeavire Oy:n kursseihin tai tarvikemyyntiin. Kyselylomakkeet sai palauttaa suljetussa kirjekuoressa kouluttajalle. Kyselyyn vastasi 104 asiakasta.

Kyselylomakkeiden vastausten perustella on laadittu tutkimuksen tuloksista yhteenveto ja johtopäätökset. Johtopäätöksistä on kerätty kehittämissuhteita Korkeavire Oy:lle.

#### **3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Validiteetilla kuvataan kuinka on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä alun perin oli tarkoitus mitata. Ennen tutkimuksen aloittamista asetetaan täsmälliset tavoitteet

tutkimukselle ettei tutkittaisi vääriä asioita. Kyselylomakkeen kysymykset on siis mietittävä tarkasti, että vastauksista hyödyttäisiin (Heikkilä 2014, 177). Kyselylomake suunniteltiin yhdessä toisen omistajan kanssa ja testattiin etukäteen muuttamalla koiraharrastajalla kysymällä heidän mielipiteitään siitä, minkälaisiin asioihin he kiinnittävät huomioita harrastuspaikoissaan. Samalla varmistettiin, että kaikki kysymykset ymmärrettiin oikein. Kyselylomakkeessa huomattiin jälkikäteen yksi virhe taustatietojen kohdalta mutta tämä ei vaikuta tutkimuksen tuloksiin. Kyselylomakkeessa oli kysymys talouden koiramäärästä, lomakkeelta olikin jäänyt kohta ”0 koiraa” pois. Lomaketta laatiessa oli unohtunut, etteivät koirat välttämättä asu samassa taloudessa vastaajien kanssa vaan ovat ns. lainakoiria. Lisäksi kysymyksen olisi voinut muotoilla toisin, kysyä harrastuskoirien lukumäärää ei pelkästään talouden koiramäärää. Väittämät ja avoimet kysymykset kuvastivat hyvin tutkimusongelmaa ja niiden avulla saatiin vastauksia haluttuihin asioihin, jotta asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan parantaa.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosteen tarkkuutta ja luotettavuutta eivätkä tulokset saa olla sattumanvaraisia. Tulosten pitää olla myös toistettavissa samankaltaisin tuloksin. Reliabiliteettiin vaikuttavat myös otoskoko ja satunnaisvirheiden määrä (Heikkilä 2014, 28). Tutkimuksessa otoskoko oli suuri ja vastausprosentit kysymyksiin hyvät. Tutkimusta voi pitää myös luotettavana, koska asiakkaat palauttivat vastauslomakkeet suljetuissa kirjekuorissa eikä vastauksia voi jälkikäteen kohdentaa vastaajiin. Näin ollen asiakkaat pystyivät vastaamaan kysymyksiin täysin rehellisesti.

Tutkimuksen tuloksia ei voida kuitenkaan yleistää koskemaan kaikkia Korkeavire Oy:n asiakkaita, sillä vastaajina olivat vain kahden kurssijakson asiakkaat. Luotettavampi tulos olisi saatu jakamalla kyselylomakkeet pidemmällä aikavälillä vielä useamman kurssin asiakkaille.

### **3.3 Tutkimustulokset**

Tutkimuksessa käsitellään aluksi taustatiedot eli sukupuoli, ikä, päätoimi, etäisyys Korkeavire Oy:n hallille, asiakkuuden kesto, koiramäärät ja lajit, joita harrastetaan

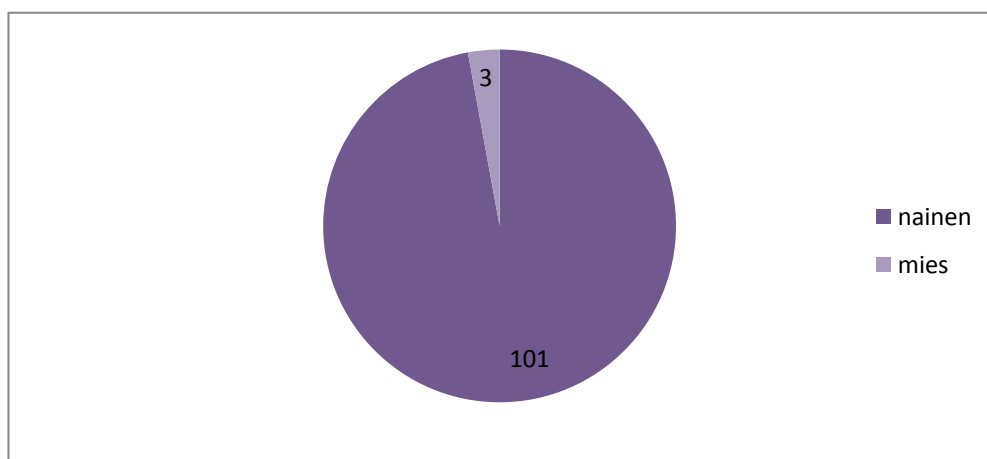
eniten. Jokaisen taustatiedon kohdalla olen jakanut määrät ryhmiin ja havainnollistan ne kuvioiden avulla. Myös väittämistä on tehty kuvioita.

Kyselylomakkeeseen vastasi 104 asiakasta. Korkeavire Oy:n kursseilla oli kyselylomakkeiden jakohetkellä noin 170 asiakasta, joten vastausprosentiksi tuli 61,2%. Kaikki asiakkaat eivät olleet paikalla viimeisillä kerroilla tai eivät vaan halunneet jostain syystä vastata kyselyyn. Kaikkiin kysymyksiin ei saatu 104 asiakkaan vastausta, vastausmäärät vaihtelivat 99–104 vastauksen välillä.

### 3.3.1 Taustatiedot

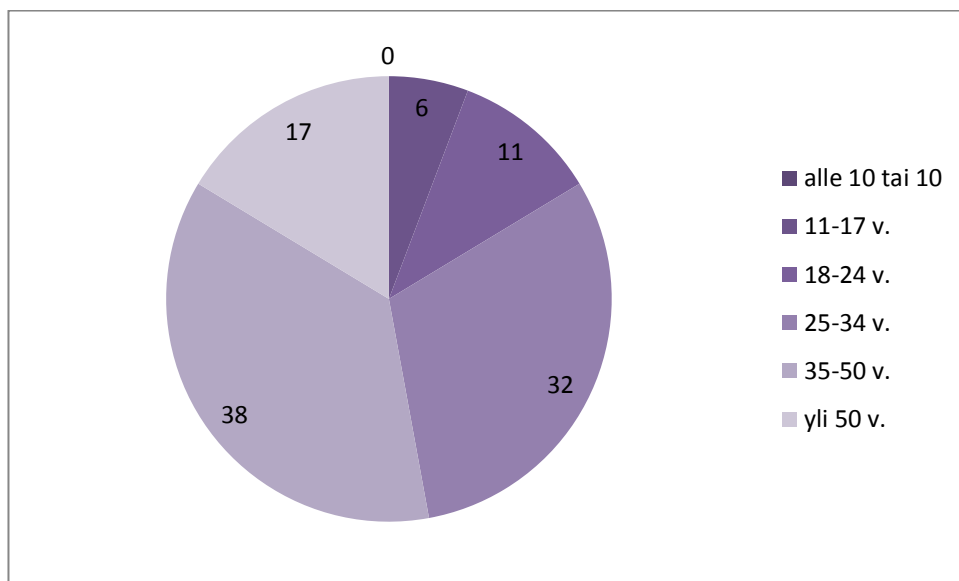
Seuraavassa osiossa on käsitelty asiakkaiden taustatietoja. Vastauksista on tehty kuvaavia taulukoita ja ohessa selvitetään hieman vastauksia ja kysymysten taustaa.

**Vastaajien sukupuoli.** Kyselyyn vastanneista 97% oli naisia ja 3% oli miehiä (kuvio 8). Miesten vähäinen määrä koiraharrastuksissa on yleistä. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet.



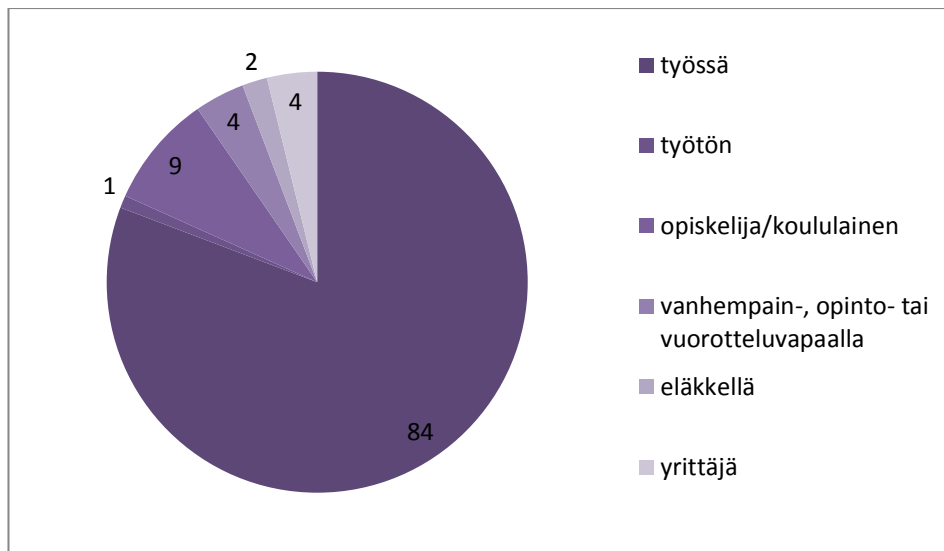
Kuvio 8. Vastaajien sukupuoli (n=104).

**Vastaajien ikä.** Vastanneista suurin osa eli 36% oli iältään 35-50-vuotiaita (kuvio 9). Tämän ikäisillä on yleensä työpaikka ja lapset jo vanhempia, joten harrastaminen helpottuu. Toiseksi suurin ryhmä oli 25-34 joita oli 31% eli myöskin työssäkäyviä aikuisia. Oli positiivista huomata, että asiakkaista 17 kappaletta eli 16% oli yli 50 vuotiaita. Alle 10 vuotiaita ei ollut ollenkaan mutta se ehkä selittyy sillä, että harrastaessa koira täytyy olla hallinnassa ja harvalla alle 10 vuotiaalla siihen on tarvittavaa auktoriteettia. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet.



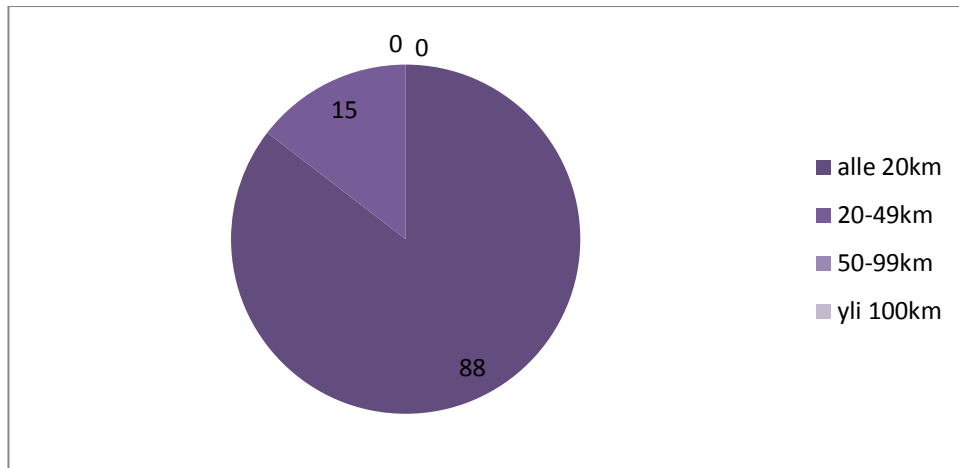
Kuvio 9. Vastaajien ikä (n=104).

**Vastaajien päätoimi.** Päätoimea kysymällä haluttiin tietää kuinka paljon asiakkaista on muita kuin työssä käyviä, sillä koiraharrastus on kallis harrastus. Kurssimaksujen lisäksi täytyy maksaa mm. mahdolliset kisasenssit, koirien fyysisen kunnon ylläpito (mm. hierojat, fysioterapeutit) ja tietenkin kisamaksut matkoineen. Tokikaan kilpailemiseen ei ole mitään pakkoa ja kursseilla voi käydä vain harrastamassa. Vastanneista 84 eli 81% olivat työssä käyviä. Loput 19% jakautuivat aika tasaisesti muiden vaihtoehtojen kesken (kuvio 10). Tähän kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet.



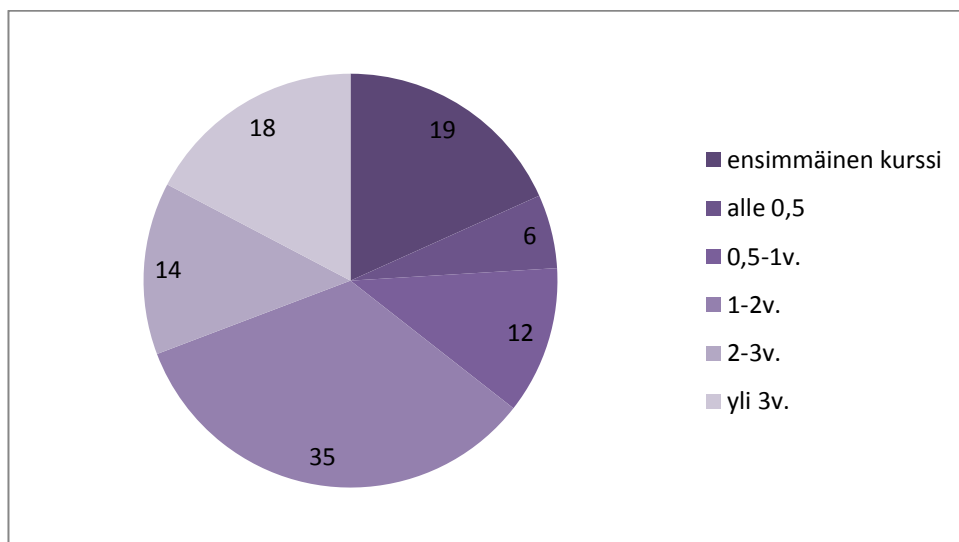
Kuvio 10. Vastaajien päätoimi (n=104).

**Vastaajien etäisyys Korkeavire Oy:n hallista.** Kysymällä etäisyyttä Korkeavire Oy:n hallista haluttiin selvittää kuinka kaukaa asiakkaat tulevat. Etäisyys oli helpompi kysyä kuin paikkakunta, sillä matkat paikkakunnan sisälläkin saattavat vaihdella kymmenillä kilometreillä ja kysymyksen tarkoituksena oli selvittää myös kuinka kaukaa asiakkaat ovat valmiita kulkemaan. Kaupungissa runsaamman tarjonnan vuoksi 50km matka on jo pitkä mutta maaseudulla, missä tarjonta on pienempää, voivat matkat treenipaikalle olla jopa yli 100km. Vastaajista 88kpl eli 85% olivat alle 20km päästä ja loput 15% 20-49 kilometrin päästä (kuvio 11). Tähän kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet.



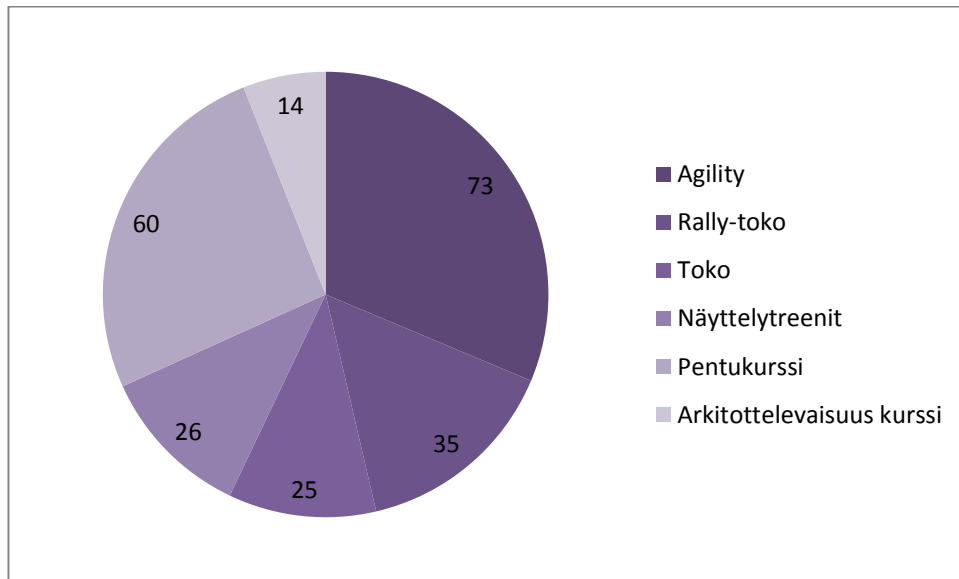
Kuvio 11. Vastaajien etäisyys Korkeavire Oy:n hallista (n=104).

**Asiakkuuden kesto Korkeavire Oy:ssä.** Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää asiakkuuden kesto Korkeavire Oy:ssä. Pidemmät asiakkuudetkin kertovat jo jostain tyytyväisyydestä, koska muuallekaan ei olla lähdetty. Oli myös mielenkiintoista huomata, että uusien asiakkaiden määrä oli toiseksi suurin eli 18%. Eniten asiakkaita oli sarakkeessa 1-2v eli 34% ja yli 3 vuotiaita asiakkuuksia oli 17% (kuvio 12). Tähän kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet.



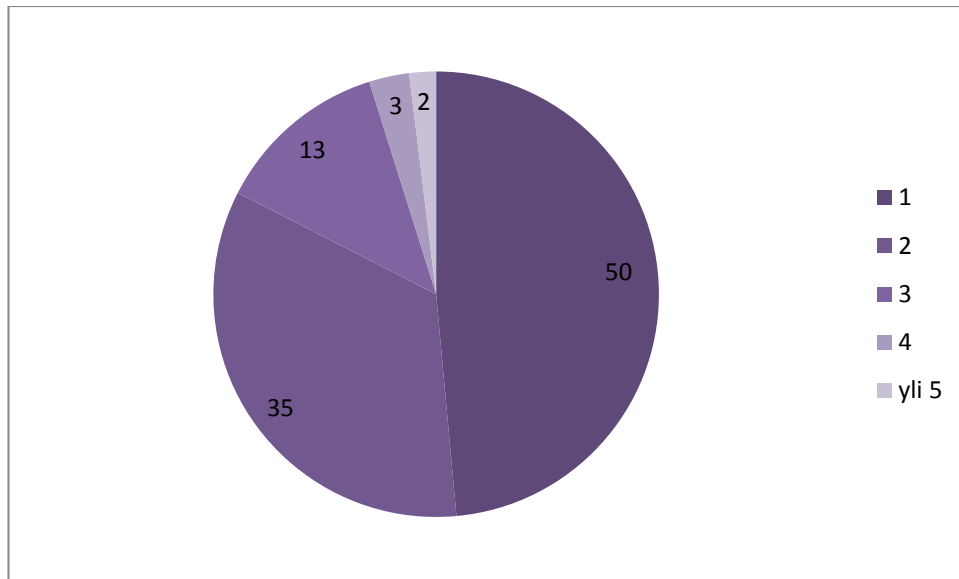
Kuvio 12. Asiakkuuden kesto Korkeavire Oy:llä (n=104).

**Lajit, joita asiakkaat ovat harrastaneet Korkeavire Oy:llä.** Tähän kysymykseen sai valita monta vaihtoehtoa. Agility oli suosituin kurseista, sitä olivat harrastaneet 73 kappaletta eli 31% vastanneista. Toiseksi suosituin kurssi oli pentukurssi, jonka olivat käyneet 60 eli 26% kyselyyn vastanneista asiakkaista (kuvio 13). Tähän kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet.



Kuvio 13. Lajit, joita asiakkaat ovat harrastaneet Korkeavire Oy:llä (n=104).

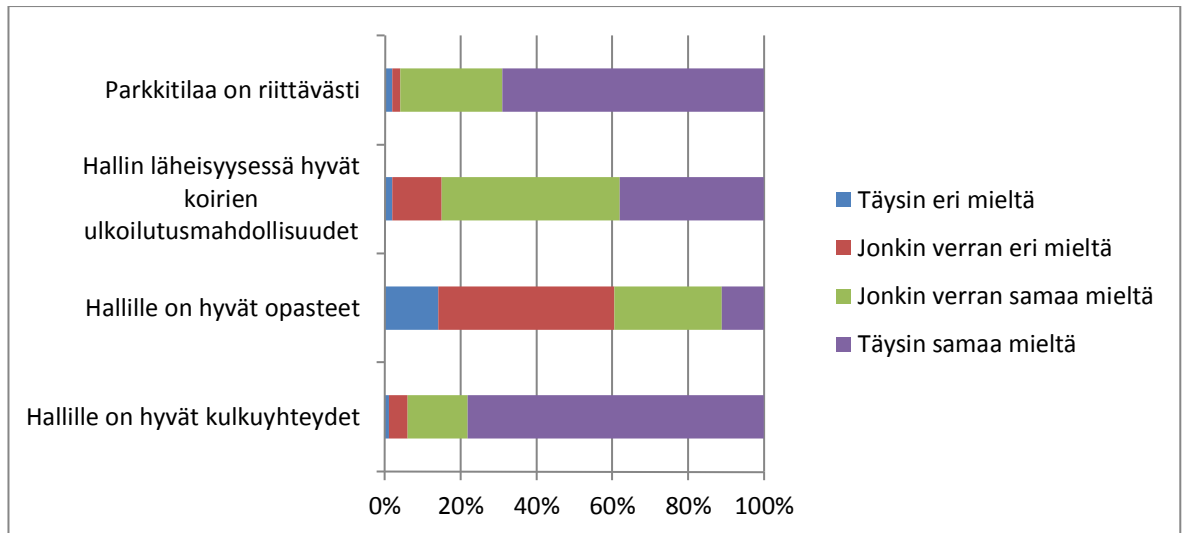
**Talouksien koiramäärät.** Tällä haluttiin kartoittaa kuinka monta koiraasiakkailaan on taloudessa. Hyvä jatkokysymys olisi ollut kuinka monta niistä on harrastuskoiria. Vaihtoehtoista jäi pois myös kohta 0 koira, yksi asiakas olikin jättänyt vastaamatta, koska oikeaa vastausta ei ollut. Vaihtoehtona on myös harrastaa koiran kanssa, joka ei asu samassa taloudessa vaan esimerkiksi vanhempien luona. Yhden koiran talouksia löytyi 50 kappaletta eli 49% ja seuraavana tuli kahden koiran taloudet 35 kappaletta eli 34% (kuvio 14). Tähän kysymykseen vastasi 103 vastaajaa.



Kuvio 14. Talouksien koiramäärät (n=103).

### 3.3.2 Väittämät

Kyselylomakkeessa oli 15 erilaista väittämää, joihin asiakkaat saivat kertoa mielipiteensä asteikolla 1-4. (1= Täysin eri mieltä, 2= Jonkin verran eri mieltä, 3= Jonkin verran samaa mieltä, 4= Täysin samaa mieltä). Vaihtoehtoista jätettiin tarkoituksella pois ”en osaa sanoa”, koska se on liian helppo valita, jos ei jaksa miettiä oikeaa mielipidettään. Ensimmäiset neljä kysymystä kartoittavat asiakkaiden mielipiteitä Korkeavire Oy:n sijainnista. Seuraavat viisi kysymystä koskevat Korkeavire Oy:n hallin toimivuutta ja loput viisi kysymystä ovat yleisiä kysymyksiä kursisajankohdista, kouluttajien ammattitaidosta, hinnoittelusta ja nettisivuista. Väittämiin oli saatu 99-104 vastausta eli ihan kaikkiin kysymyksiin ei oltu jaksettu miettiä vastauksia.



Kuvio 15. Mielipiteet hallin sijainnista (n=101).

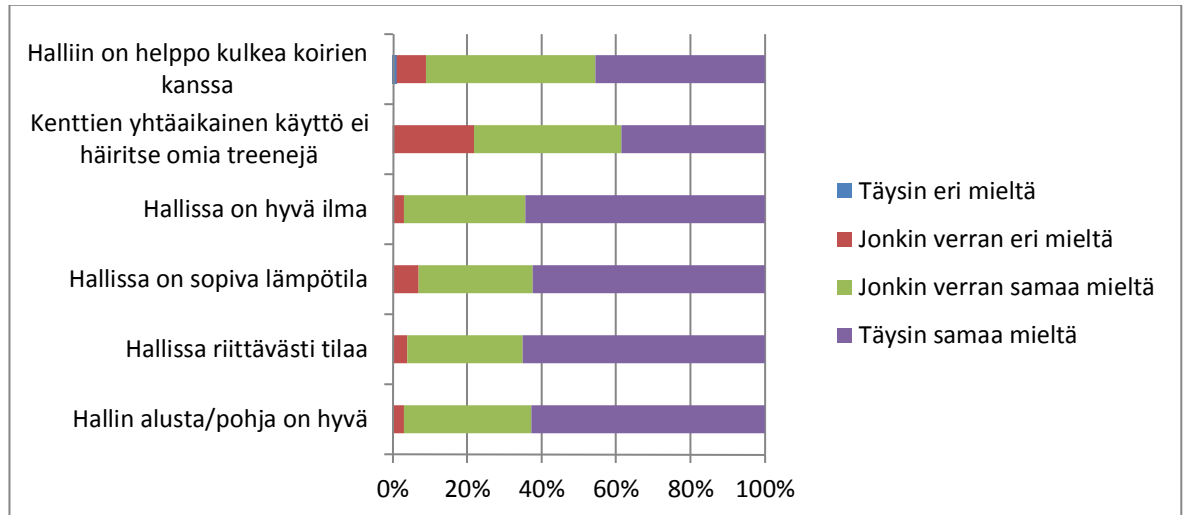
**Parkkitilaa on riittävästi.** Tähän kysymykseen vastasi 100 vastaajaa ja 69% vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 27% jonkin verran samaa mieltä. Toimitila sijaitsee vanhassa teollisuushallissa, jonka pihassa on runsaasti tilaa parkkeerata, mutta piha saattaa joskus olla täynnä varsinkin, kun kumpaakin hallia käytetään yhtä aikaa. Parkkipaikka täyttyy etenkin vaihtotilanteissa, kun edelliset ryhmäläiset ovat vielä sisällä ja seuraavat ovat jo saapuneet.

**Hallin läheisyydessä on hyvät koirien ulkoilutusmahdollisuudet.** Tähän kysymykseen vastasi 100 vastaajaa. Suurin osa vastanneista oli hyvistä ulkoilutusmahdollisuuksista jonkin verran (47%) tai täysin samaa mieltä (38%). Alue on teollisuusaluetta, jossa paljon teitä ja pyöräteitä. Rekkaliikennettä on onneksi iltaisin vähän. Alue on pääsääntöisesti asfaltoitu, mutta nurmialueita löytyy jonkin verran.

**Hallille on hyvät opasteet.** Tähän kysymykseen vastasi 99 vastaajaa. Hallin opasteiden puuttumiseen oli kiinnitetty huomioita. 46,5% vastaajista oli jonkin verran eri mieltä, että opasteet ovat hyvät ja jopa 14,1% vastaajista oli asiasta täysin eri mieltä. Hallille ei löydy muita opasteita kuin oven päällä oleva Korkeavire Oy:n logolla varustettu kyltti. Asiakkaille lähetetyistä kurssikirjeistä löytyvät osoite, kartta ja tarkat ajo-ohjeet hallille.

**Hallille on hyvät kulkuyhteydet.** Tähän kysymykseen vastasi 101 vastaajaa. 78,2% vastaajista oli täysin samaa mieltä, että hallille on hyvät kulkuyhteydet. Halli

sijaitsee Lahden Vipusenkadulla teollisuusalueella ja sinne on noin 2km Helsinkiin menevältä moottoritieltä ja 5km Lahden keskustasta. Myös bussiyhteyksiä hallille löytyy.



Kuvio 16. Mielipiteet hallin toimivuudesta (n=102).

Seuraavalla kuudella kysymyksellä selvitettiin hallin toimivuutta, kuten kulkemista sinne, lämpötilaa ja hallin pohjaa (kuvio 16). Halli, jossa Korkeavire Oy pitää kurssiaan on jaettuun kahteen puoleen: Korkeavire Oy:n ja VAU:n. Kummallakin on kuitenkin omat sisäänkäynnit. Korkeavire Oy puolittaa myös oman tilansa kahteen, jos samaan aikaan on kaksi kurssia.

**Halliin on helppo kulkea koirien kanssa.** Tähän kysymykseen vastasi 101 vastaajaa. Vastaajat olivat pääsääntöisesti jonkin verran samaa mieltä (45,5%) tai täysin samaa mieltä (45,5%), että halliin on helppo kulkea koirien kanssa. Yksi asiakas oli asiasta täysin eri mieltä ja olikin laittanut muuta palautetta kohtaan syyksi jyrkät muutaman askeleen pituiset metalliportaavat. Sisäänkäynnin ovi on vaihtunut kyselylomakkeiden täyttämisen jälkeen ja halliin pääsee nykyään luiskaa pitkin.

**Kenttien yhtäaikainen käyttö ei häiritse omia treenejä.** Tähän kysymykseen vastasi 101 vastaajaa. Hallissa saattaa olla neljäkin kurssia yhtä aikaa, vastaajat

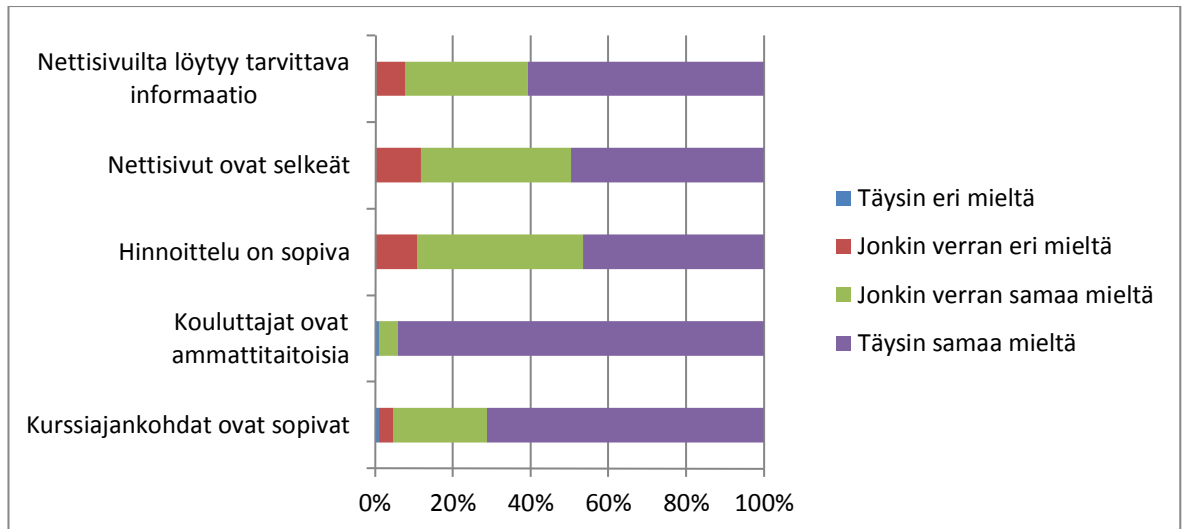
olivat kuitenkin jonkin verran samaa mieltä (39,61%) tai täysin samaa mieltä (39,60%) ettei kenttien yhtäaikainen käyttö häiritse omia treenejä. 21,78% vastaajista oli asiasta jonkin verran eri mieltä. Toisia saattaa häiritä koirien haukkuminen tai yleinen hälinä, kun treenaajia on paljon yhtä aikaa.

**Hallissa on hyvä ilma.** Tähän kysymykseen vastasi 101 vastaajaa. Suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä (64,4 %), että hallissa on hyvä ilma ja toiseksi enitenkin vastaajista olivat asiasta jonkin verran samaa mieltä (32,7%).

**Hallissa on sopiva lämpötila.** Tähän kysymykseen vastasi 101 vastaajaa. Korkeavire Oy:n hallissa on lämmintä noin +15 astetta. 62,4% vastanneista oli täysin samaa mieltä, että hallissa on sopiva lämpötila ja 30,7% jonkin verran samaa mieltä.

**Hallissa on riittävästi tilaa.** Tähän kysymykseen vastasi 100 vastaajaa. Hallin koko on vajaa 1000 neliötä ja vaikka se jaetaan kahtia, jää treenikenttien kooksi 20mx17,5m ja 20mx22,5m. Myös odottelualueelle jää tilaa hyvin koirien häkeille ja muille treenaajien varusteille. 65% oli täysin samaa mieltä tilan riittävydestä ja 31% jonkin verran samaa mieltä. 4% oli asiasta jonkin verran eri mieltä ja toiveissa olikin, että joskus olisi agilityn ratakursseja kisamittaisella radalla eli molemmat Korkeavire Oy:n puolet samanaikaisesti yhden ryhmän käytössä.

**Hallin alusta/pohja on hyvä.** Tähän kysymykseen vastasi 102 vastaajaa. Korkeavire Oy:n hallin pohja on kumirouheinen tekonurmi. Hyvästä pohjasta olikin 62,7% täysin samaa mieltä ja 34,3% jonkin verran samaa mieltä.



Kuvio 17. Yleisiä kysymyksiä (n=104).

Seuraavat viisi kysymystä olivat yleisemmällä tasolla mm. nettisivuista, kouluttajien ammattitaidosta, kurssijankohdista ja niiden hinnoittelusta (kuviot 17).

**Nettisivuilta löytyy tarvittava informaatio.** Tähän kysymykseen vastasi 102 vastaajaa. Vastajat olivat pääsääntöisesti täysin samaa mieltä (60,8%) ja jonkin verran samaa mieltä (31,4%), että nettisivuilta ([www.korkeavire.blogspot.fi](http://www.korkeavire.blogspot.fi)) löytyy tarvittava informaatio.

**Nettisivut ovat selkeät.** Tähän kysymykseen vastasi 101 vastaajaa. Myös nettisivujen selkeydestä vastajat olivat täysin samaa mieltä (49,5%) ja jonkin verran samaa mieltä (38,6%)

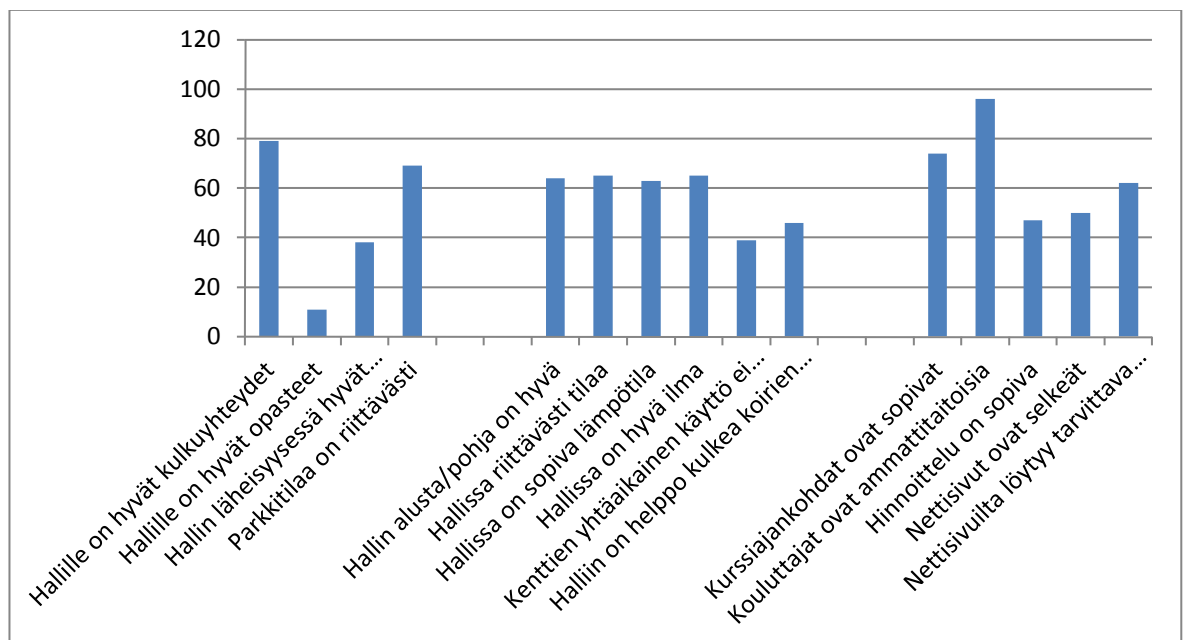
**Hinnoittelu on sopiva.** Tähän kysymykseen vastasi 101 vastaajaa. Sopivista hinnoista täysin samaa mieltä olivat 46,5% ja jonkin verran samaa mieltä 42,5%. 10,9% oli asiasta jonkin verran eri mieltä ja muusta palautteista löytyikin mainintaa korkeista hinnoista ja toivetta kanta-asiakkaiden alennuksista.

**Kouluttajat ovat ammattitaitoisia.** Tähän kysymykseen vastasi 102 vastaajaa. Kouluttajien ammattitaidosta olivat täysin samaa mieltä 94,1% vastaajista ja jonkin verran samaa mieltä 4,9% vastaajista. Yksi ainoa vastaajista oli asiasta täysin eri mieltä.

**Kurssijankohdat ovat sopivat.** Tähän kysymykseen vastasi 104 vastaajaa. Kurssijankohdatkin olivat sopivia suurimmalle osalle. 71,1% vastaajista oli asias-

ta täysin samaa mieltä ja 24% vastaajista jonkin verran samaa mieltä. Korkeavire Oy:ltä löytyy kursseja lähinnä arki-iltaisain mutta välillä myös viikonloppuisin.

Tässä kuviossa (kuvio 18) tarkastellaan väittämiä, joihin on vastattu tyytyväisyyttä kysyttäessä ”Täysin samaa mieltä”. Kaikkiin kysymyksiin ei valitettavasti saatu kaikilta vastausta. Kysymyksiin tuli vastauksia kuitenkin hyvä määrä eli 99-104 kappaletta. Kaikista tyytyväisimpiä vastaajat olivat kouluttajien ammattitaitoon. Seuraavaksi tulivat hyvät kulkuyhteydet hallille ja kurssiajankohtien sopivuus. Vähiten tyytyväisiä vastaajat olivat hallin opasteisiin.



Kuvio 18. Yleinen tyytyväisyys Korkeavire Oy:ssä

### 3.3.3 Avoimet kysymykset

Avoimia kysymyksiä oli viisi kappaletta. Kyselylomakkeella kysyttiin mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietoa Korkeavire Oy:n kursseista ja mihin ajankohtiin kursseja toivottaisiin. Uudet lajitoiveet ja myös tarvikemyynnin uudistuksen tarpeet kartoitettiin. Lopuksi sai vielä jättää ihan mitä tahansa palautetta.

**Tiedon saaminen Korkeavire Oy:n kursseista.** Tällä kysymyksellä kerättiin tietoa siitä, mistä ihmiset saavat tietonsa kursseista ja tarvitseeko mainontaan puuttua jotenkin. Korkeavire Oy:ltä löytyy nettisivut, jossa tiedot yrityksestä, kursseista ja hinnoista sekä yhteystiedot. Korkeavire Oy:ltä löytyy myös Facebook sivut, joissa tiedotetaan viikonloppukursseista, hallinvuokraustarjouksista ja tarvikemyynnin kimppatilauksista. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli löytänyt yrityksen alun perin netistä, googlettamalla tai suoraan kotisivuilta. Todella monet olivat myös kuulleet Korkeavire Oy:stä tuttavilta, ystäviltä, sukulaisilta tai muista paikallisista koirakerhoista. Muutama oli nähnyt mainoksen kaupan tai eläintarvikeliikkeen seinällä. Korkeavire Oy:llä ei tällä hetkellä ole uusia mainoksia ilmoitustauluilla, koska kurssit ovat lähes aina täynnä eikä uusille asiakkaille ole tarjota mitään.

**Uusia lajitoiveita.** Vastanneista suurin osa oli todella tyytyväisiä lajivalikoiman monipuolisuuteen, osa toivoi kuitenkin, että nykyisten lajien kurssimääriä lisättäisiin, sillä kurssit ovat täynnä ja niille on välillä vaikea päästä. Monet olivat myös sitä mieltä, että kaikki uusi otetaan mielenkiinnolla vastaan mitä tuolla ”maailmalla” keksitään. Asiakkaiden toiveissa toistuivat useasti erilaiset nenätyöskentelykurssit, kuten nosework, hajuntunnistus- ja sienikurssit. Monet toivoivat myös etsintä- ja jälkikursseja. Toivomuslistalla oli myös koiratanssia, flyballia, pallopaimennusta, hyppytekniikkaa, uusia dobokursseja, BH-kursseja, itsehillintää/keskittymisen opettelemista, agilityn kisanomaisia ratatreenejä, erilaisia luentoja ja seminaareja viikonlopuille esimerkiksi agilitykoiran kehonhoolto. Monet vastaajista kertoivat myös, että teemapäivät olisivat mukavia. Lajeja saisi kokeilla ilman sitoumuksia.

**Toiveita kurssiajankohtiin.** Korkeavire Oy:n kurssit sijoittuvat pääosin arki-iltoihin 17-21. Jotain kursseja löytyy myös viikonloppuisin. Vastanneet olivat tyytyväisiä ilta-aikoihin mutta toivoivat enemmän kursseja viikonloppuihin. Vain muutama toivoi kursseja arkena päiväsaikaan. Viikonlopun kursseista toivottiin myös enemmän valmennusmaisempia eli kestoaltaan pidempiä kuin tunti. Hyvänä ideana tuli myös se, että kuuden kerran kurssijaksot vaihdettaisiin pidempään, esimerkiksi kymmeen kertaan.

**Toiveita tarvikemyynnin tuotteisiin.** Korkeavire Oy:n tarvikemyynnin valikoimiin kuuluvat Nutrolin öljyt, Kongin kongit ja wubbat, Nina Ottossonin aktivointilelut, Pomppa koiranvaatteet, Fitdog koirien lisäravinteet, Natural Menu koiranruuat,

Helsitar treenitaskut sekä erilaisia treenileluja. Jo kyselylomakkeita täytettäessä oli asiakkailta tullut ilmi, että kaikki eivät ole edes tietoisia tarvikemyynnistä. Jo ennen yhteenvedon ja kehitysehdotusten laatimista olikin käyty ostamassa tuotteille siistit korit ja tehty myytävistä tuotteista esittelypöydän hallille. Uusia tuotteita, joita asiakkaat toivoivat myyntiin, olivat Back On Track- tuotteet koirille ja näyttelyhihnat. Osa toivoi myös Korkeavire Oy:n logolla varustettuja vaatteita ohjaajille. Todella hyvä idea, joka toistui muutamassa lapussa, oli pienet namipussit, joita voisi ostaa ennen treenejä namien unohduttua kotiin.

**Muuta palautetta.** Muuhun palautteeseen sai antaa ihan mitä tahansa palautetta, niin positiivista kuin negatiivista. Tähän tulikin erittäin paljon vastauksia (Liite 3). Pääosin palaute oli erittäin positiivista. Ohjaajien ammattitaitoa ja kannustavaa tapaa kouluttaa kehuttiin:

- ”Noora on mielestäni kannustava ja hyvä ohjaaja. Kiitos! 😊”
- ”Ohjaajat Noora ja Emilia ovat tosi ammattitaitoisia”
- ”Olen ihan superkiitollinen Nooralle & Emilialle kaikista neuvoista ja avusta. Ilman niitä en olisi tuon koiran kanssa pärjännyt 😊”
- ”Kurssit ovat olleet laadukkaat ja yksilölliset koiran tasot huomioiden. Hyvää asiakaspalvelua olen aina saanut ja joustoa on ollut. Kiitos siitä Nooralle ja Emilialle.”
- ”Mukava kun kiinnostus auttamiseen/opettamiseen on aitoa 😊”

Hyviä kehitysehdotuksiakin löytyi monia:

- ”Seinän viereen kunnan kiinnitysmahdollisuudet koirille”
- ”Joku pieni kotiläksy olisi kiva, joka ”tarkistettaisiin seuraavalla kerralla”
- ”harjoituskisoja useammin (agility, rally-toko)”
- ”Jatkakaa samaan malliin ja yrittäkää pysyä järjissänne :P Joku lauantain tapahtumapäivä asiakkaille voisi olla joskus kiva...”

Negatiivista palautetta oli todella vähän. Muutama kommentoi hinnoitteluun ja kanta-asiakas alennusten poistumiseen. Korkeavire Oy:llä ei ole tällä hetkellä asiakkailleen muita alennuksia, kun edullisempi hinta treenikentän vuokrista (agility-, toko- ja rally-tokoryhmäläisille) ja etusijat viikonloppujen vakituisiin agilityryhmiin (ei tarjota uusille asiakkaille ennen kun vakituisilta kävijöiltä on kysyty). Tässä muutama palaute, joista löytyi negatiivista:

- ”Rally-tokoon ja agilityyn irtotunteja myyntiin esim. fb:n kautta. Alkuaikojen kanta-asiakassysteemi takaisin tai jonkinlainen alennussysteemi jatkuvasta asiakkuudesta (etuja kanta-asiakkaille)”
- ”Mahtavaa harrastustoimintaa täällä Lahdessa! Kurssien hinta korkea mutta niin se taitaa olla joka paikassa. Ihana henkilökunta”
- ”Hinnoittelua voisi miettiä. Meilläkin taloudessa 3 koiraa, jos kaikkia treenauttaisi, olisi se kallista. Joku alesysteemi olisi mukava”
- ” Korttimaksumahdollisuus? Agilityn viikkotunneista ratapiirros faceen? Yleinen siisteys odotustiloissa esim naapurissa tarjolla aina kahvia ja yhteinen kahvikassa vapaaehtoinen. Pienet jutut merkitsee 😊”

## 4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeeseen vastanneet asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä Korkeavire Oy:n toimintaan. Suurinta kiitosta saivat ammattitaitoiset kouluttajat ja monipuoliset kurssit, joille on miellyttävä osallistua.

Vastanneista suurin osa oli naisia, mutta miesten vähyys koiraharrastuksissa on yleensäkin vähäistä eli tästä asiasta ei tarvitse olla huolissaan. Eniten miehiä löytää erilaisten palveluskoiralajien, kuten suojelun, haun ja jäljen parista. BH-kurssia (Käyttäytymiskoe, joka täytyy suorittaa ennen palveluskoiralajeissa kilpailemista) oli muutama vastanneista toivonut ja tämä voisi olla kurssi, joka kiinnostaisi miehiä.

Yritykselle vanha asiakas on edullisempi kuin uusi, joten Korkeavire Oy:n kannattaa panostaa jo oleviin asiakkuuksiinsa. Tällä hetkellä tilanne on se, että kurssit täyttyvät välittömästi, mutta se ei ole tae, että niin käy myös tulevaisuudessa. Kilpailu kasvaa ja uusia kilpailevia yrityksiä tulee markkinoille. Myös erilaiset koiraharrastusseurat lisäävät kysynnän vuoksi kurssitarjontaa, joten asiakkaat saattavat siirtyä myös heidän asiakkaikseen. Korkeavire Oy:llä ei ole tällä hetkellä muita etuja asiakkailleen, kun halvempi hinta kenttävuokrasta omatoimiharjoitteluun ja etusijat viikonloppujen vakioryhmiin. Monilla asiakkailla onkin monta koira taloudessaan ja olisi hyvä tarjota asiakkaalle keskittämisetua, esimerkiksi talouden kolmannen koiran kurssi puoleen hintaan (saman kurssijakson aikana) tai jatkuvuusetua, esimerkiksi tarjoamalla joka viides peräkkäinen kurssi puoleen hintaan.

Hintoihin oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta muutama vastaajista kommentoi niitä muuta palautetta -kohdassa. Hintoja on jouduttu nostamaan siitä syystä, että agilitytilojen vuokrien verotus nousi 10 prosentista 24 prosenttiin. (Korkeimman hallinto-oikeuden päätös 30.06.2015, jonka mukaan agilityhallin vuokraamisessa harrastajille ei voida enää käyttää liikuntapalveluihin soveltuvaa alennettua verokantaa, koska agilityn harjoittelemisessa on kyse ensisijaisesti koiran kouluttamisesta eikä ohjaajan suorittamasta liikunnasta).

Hallin sijaintiin asiakkaat olivat tyytyväisiä, samoin ulkoilutusmahdollisuuksiin ja parkkitilaan. Ainoastaan opasteiden vähyys sai palautetta. Tällä hetkellä Korkeavi-

re Oy:n logolla varustettu kyltti löytyy hallin seinästä kulkuoven yläpuolelta ja kurssikirjeeseen tulee tarkat ajo-ohjeet. Jotkut navigaattorit eivät löydä tarkkaa osoitetta hallin pihaan ja harvalla on kurssikirje mukana autossa. Korkeavire Oy voisikin selvittää VAU:lta (Villähteen Agilityurheilijat) ovatko he saaneet palautetta opasteiden puuttumisesta ja hankkia yhteiset opasteet, esimerkiksi kyltti ”agilityhalli”.

Hallin toimivuuteen asiakkaat olivat myös tyytyväisiä. Kun ensimmäisiä lomakkeita on täytetty, on halliin ollut kulku metalliportaiden kautta. Kulkuovi on nykyään muutettu ja kulku halliin tapahtuu luiskan kautta. Hallissa ei ole mitään erityistä ilmanvaihtoa, mutta ilma pysyy hyvänä ja lämpimänä hallilämmittimien avulla. Hallin pohja on ollut hyvä ja sitä onkin helppo huoltaa lisäämällä kumirouhetta ja haravoimalla tekonurmea. Vaikka asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä, niin jatkossakin kannattaa huomioida tilojen siisteys ja hyvät tilat vuoroaan odottelevien häkeille ja muille tavaroille. Jonkin verran oli negatiivista palautetta kenttien yhtäaikaisesta käytöstä. Tässäkin kannattaa huomioida se, että kentät on rajattu hyvin aidoilla ja koirat pysyvät treenikenttän omilla puolillaan sekä kulkeminen kenttien välillä on helppoa ja esteetöntä. Isoissa halleissa valitettavasti kaikuu, mutta suunnitteilla onkin äänieristyskangas, joka edes hieman vähentäisi kaikumista. Yksi avoin palaute olikin jätetty mikrofonista. Vaikka kouluttajien äänet ovat selkeät, ne hukkuvat koirien haukuntaan ja on yleiseen hälinään. Mikrofonihankinta olisi hyvä kouluttajien omankin äänen rasittumisen kannalta. Mikrofoniasiaa tulisi miettiä, mutta huomioida se, että kuinka mikrofonit toimivat yhtä aikaa käytettynä ja häiritsevätkö ne niitä kouluttajia, joilla mikrofontia ei ole käytössä.

Suurin osa vastanneista oli löytänyt Korkeavire Oy:n internetistä tai kuulleet suositteluja tuttavilta ja ystäviltä. Suosittelut kertovat tyytyväisyydestä, ei- tyytyväiset asiakkaat jättävät suosittelematta. Korkeavire Oy:n kotisivuja pidettiin selkeinä ja kaikki informaatio löytyy sieltä. Jatkossakin kannattaa panostaa tähän ja lisäksi on tärkeää vastata nopeasti asiakkaiden kyselyihin vapaista kursseista vaikka tilaa ei löytyisikään.

Korkeavire Oy:n kurssitarjontaa pidettiin monipuolisena, mutta kuitenkin löytyi uusia lajeja, joita toivottiin. Toivomuksia on jo kuunneltu ja ensivuodelle on luvassa ainakin dobotunteja ja kisanomaisia ratatreenejä. Omistajat lisäisivät mielellään kurssitarjontaa, mutta aika ja tilat ovat rajalliset eikä uutta mahdu mukaan kovin

paljon karsimatta jo valikoimiin kuuluvia kursseja. Todella monet toivoivat erilaisia esittelypäiviä, joissa lajeja saisi käydä kokeilemassa ilman sitoumuksia. Korkeavire Oy juhlii 6-vuotissyntymäpäiväänsä helmikuussa 2016 ja suunnitteilla olisikin juhlia kakkukahvien lomassa erilaisilla lajiesittelytunneilla. Päivän lopuksi voitaisiin pitää leikkimielinen koiranäyttely eli match show tai epäviralliset agility- tai rallytokokilpailut. Synttäreillä voisi myös esitellä Korkeavire Oy:n tarvikemyynnin tuotteita ja pyytää esimerkiksi Pomppa- takkien edustajan esittelemään heidän tuotteitaan. Tuotteista voisi olla myös erilaisia tarjouksia ja arvontoja.

Jo kyselylomakkeita täytettäessä kävi asiakkaiden keskustelusta ilmi, että kaikki asiakkaat eivät ole tietoisia tarvikemyynnistä. Nykyään tarvikemyynnin tuotteet ovatkin esillä koreissa. Eräs asiakas olikin ehdottanut lasivetriiniä ja viereen selkeää hinnastoa. Korkeavire Oy:n kaikkia tarvikemyynnin tuotteita ei löydy heidän kotisivuiltaan ja sinne kannattaisikin lisätä kattava lista kaikista tuotteista, joita Korkeavire Oy:n kautta voi ostaa. Korkeavire Oy:n logollisia vaatteita toivottiin myös ohjaajille ja ne olisivatkin hyvää mainosta. Jatkuvasta valikoimasta ei välttämättä tarvitsisi löytyä kuin jotain halvempia tuotteita, esimerkiksi pipoja ja lippiksiä. Kalliimpiin tuotteisiin, kuten takkeihin ja teknisiin treenipaitoihin kannattaisi kartoittaa asiakkaiden kiinnostusta ja tilata tarvittava määrä sitovien ennakkotilausten perusteella. Erittäin hyvä kehitysehdotus oli toive pienistä namipusseista, joita voisi ostaa ennen treenejä, jos koiran palkkaukseen tarkoitetut namit unohtuvat kotiin. Tarvikemyyntiä kannattaa mainostaa enemmän, esimerkiksi juuri synttäreillä tai lajiesittelypäivillä ja pyytää firmojen edustajia mukaan esittelemään tuotteitaan. Myös Facebookin tykkää ja jaa –tyyliset arvonnat leviävät nopeasti ja ilmaiseksi.

Kaikki palaute tulisi aina ottaa vakavissaan, oli se positiivista tai negatiivista. Ilman palautetta ei voida kehittyä eikä parantaa palvelua. Asiakkaille täytyy tulla tunne, että heidän ajatuksillaan on merkitystä ja heitä kuunnellaan. Jo pienillä asioilla voi olla merkitystä asiakastyytyvyyttä parantaessa, esimerkiksi kulku Korkeavire Oy:n halliin metalliportaiden kautta vaihdettiin kulkuun luiskan kautta asiakkaiden toiveesta. Palautteita kannattaa kuunnella myös siksi, että omalle toiminnalleen voi tulla ”sokeaksi” eikä edes huomaa kehittämisen tarvetta ilman, että joku siitä kertoo.

## LÄHTEET

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

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy

Lundberg, T & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Markprint Oy

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy

Pesonen, A-L & Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Juva: WS Bookwell Oy

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

Storbacka, K & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY

Suomen agilityliitto. Agilityurheilu [viitattu: 3.10.2015]. Saatavana: <http://www.agilityliitto.fi/agility-lajina/>

Suomen rally-tokoyhdistys ry. Rally-Toko [viitattu: 3.10.2015]. Saatavana: <http://www.rally-toko.fi/sivusto/rally-toko/>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

## **LIITTEET**

Liite 1. Saate ja arvontalomake

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Muuta palautetta

Hei,

olen Sirpa Vittinki Seinäjoen Ammattikorkeakoulusta ja opiskelen tradenomiksi. Opinnäytetyöni on asiakastyytyväisyystutkimus Korkeavire Oy:lle. Ohessa kyselylomake, jonka voit palauttaa nimettömänä suljetussa kuoressa kouluttajalle. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan 20€ arvoinen lahjakortti, jonka voit käyttää Korkeavire Oy:n kursseihin tai tarvikemyyntiin. Palauta tämän lapun alaosa myös kouluttajalle nimelläsi ja sähköpostiosoitteellasi varustettuna niin osallistut arvontaan. Kiitos vastauksista jo etukäteen!

---

Nimi:

Sähköpostiosoite:

## 1. Sukupuoli

- mies
- nainen

## 2. Ikä

- alle 10 tai 10 vuotta
- 11-17 vuotta
- 18-24 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-50 vuotta
- yli 50 vuotta

## 3. Päätoimesi

- työssä
- työtön
- opiskelija/koululainen
- vanhempain-, opinto- tai vuorotteluvapaalla
- eläkkeellä
- yrittäjä

## 4. Etäisyys Korkeavire Oy:n hallista

- alle 20km
- 20-49km
- 50-99km
- 100km tai enemmän

## 5. Kauanko olet ollut Korkeavire Oy:n asiakas?

- tämä oli ensimmäinen kurssi
- alle puoli vuotta
- 0,5 vuotta - 1 vuosi
- 1 vuosi – 2 vuotta
- 2 – 3 vuotta
- yli 3 vuotta

## 6. Lajit ja kurssit, joita olet harrastanut Korkeavire Oy:llä (voit valita monta)

- agility
- rally-toko
- toko
- näyttelytreenit
- pentukurssi
- arkitottelevaisuus kurssi

## 7. Montako koiraa talouteen kuuluu

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 tai enemmän

Ympyröi näistä se mikä parhaiten kuvaa mielipidettäsi

1. Täysin eri mieltä
2. Jonkin verran eri mieltä
3. Jonkin verran samaa mieltä
4. Täysin samaa mieltä

Hallin sijainnista:

- |   |         |
|---|---------|
| 1. Hallille on hyvät kulkuyhteydet                                | 1 2 3 4 |
| 2. Hallille on hyvät opasteet                                     | 1 2 3 4 |
| 3. Hallin läheisyydessä on hyvät koirien ulkoilutusmahdollisuudet | 1 2 3 4 |
| 4. Parkkitilaa on riittävästi                                     | 1 2 3 4 |

Hallin toimivuudesta :

- |  |         |
|--|---------|
| 5. Hallin alusta/pohja on hyvä                             | 1 2 3 4 |
| 6. Hallissa on riittävästi tilaa                           | 1 2 3 4 |
| 7. Hallissa on sopiva lämpötila                            | 1 2 3 4 |
| 8. Hallissa on hyvä ilma                                   | 1 2 3 4 |
| 9. Kenttien yhtäaikaisten käyttö ei häiritse omia treenejä | 1 2 3 4 |
| 10. Halliin on helppo kulkea koirien kanssa                | 1 2 3 4 |

11. Kurssiajankohdat ovat sopivat	1 2 3 4
12. Kouluttajat ovat ammattitaitoisia	1 2 3 4
13. Hinnoittelu on sopiva	1 2 3 4
14. Nettisivut ovat selkeät	1 2 3 4
15. Nettisivuilta löytyy tarvittava informaatio	1 2 3 4

Mitä kautta sait tietoa Korkeavire oy:n kursseista?

Toivoisitko uusia lajeja?

Millaisiin ajankohtiin toivoisit kursseja?

Toivoisitko tarvikemyyntiin uusia tuotteita?

Muuta palautetta?

Kiitos vastauksista, niistä jokainen on tärkeä!

- Noora on mielestäni kannustava ja hyvä ohjaaja. Kiitos! ☺
- Ohjaajat Noora ja Emilia ovat tosi ammattitaitoisia
- Olen ihan superkiitollinen Nooralle & Emilialle kaikista neuvoista ja avusta. Ilman niitä en olisi tuon koiran kanssa pärjännyt ☺
- Kurssit ovat olleet laadukkaat ja yksilölliset koiran tasot huomioiden. Hyvää asiakaspalvelua olen aina saanut ja joustoa on ollut. Kiitos siitä Nooralle ja Emilialle.
- Mukava kun kiinnostus auttamiseen/opettamiseen on aitoa ☺
- Seinän viereen kunnan kiinnitysmahdollisuudet koirille
- Joku pieni kotiläksy olisi kiva, joka ”tarkistettaisiin seuraavalla kerralla
- harjoituskisoja useammin (agility, rally-toko)
- Jatkaa samaan malliin ja yrittäkää pysyä järjissänne :P Joku lauantain tapahtumapäivä asiakkaille voisi olla joskus kiva...
- Rally-tokoon ja agilityyn irtotunteja myyntiin esim. fb:n kautta. Alkuaikojen kanta-asiakassysteemi takaisin tai jonkinlainen alennussysteemi jatkuvasta asiakkuudesta (etuja kanta-asiakkaille)
- Mahtavaa harrastustoimintaa täällä Lahdessa! Kurssien hinta korkea mutta niin se taitaa olla joka paikassa. Ihana henkilökunta
- Hinnoittelua voisi miettiä. Meilläkin taloudessa 3 koira, jos kaikkia treenauttaisi, olisi se kallista. Joku alesysteemi olisi mukava
- Hyvät ohjaajat – kiitos!!! ☺
- Kouluttajat ammattitaitoisia. Joillakin kursseilla liikaa koiria – ohjaus kärsii (agi, toko)
- Kivaa on ollut ja meillä (koiran kanssa) ei ole pääasia kilpailu vaan lystinpito ja yhdessä touhuaminen

- En ole muistanut että tuotteita on myynnissä, koska missään ei ole hinnastoa, esitteitä tms. Tunneillakaan tarvikemyynnistä ei ole puhuttu kuin hupikurssi aktivointipelejen yhteydessä
- Loistavat ohjaajat/kouluttajat. Positiivinen tunnelma, vaikka aina ei harkat mene putkeen
- Kursseilla on ollut kiva käydä ja koiranikin heti tauon jälkeen innolla uudelle kurssille häntä heiluen eli se on paras kiitos sekä paikasta että koulutuksesta
- Mainio paikka harrastaa koiran kanssa
- 😊
- Kiva kurssi (pentukurssi), tulen kyllä uudelleen kurssille! Agility jo odottaa!!
- Kiitos kivasta kurssista
- enemmän ryhmiä
- Kiitos, että on olemassa kursseja myös ei seura-aktiiveille
- Tunti on riittävä treeniaika ja Noora on taitava ja kannustava kouluttaja
- Kiitos, on ollut älyttömän kivaa!
- Noora on ihan loistava. Käyn mielelläni koiran kanssa harrastamassa
- Internet sivuja voisi olla vain yhdet joilta löytyisi ajantasainen tieto
- Myynnissä olevat tuotteet voisivat olla esim lasivitrinissä esillä
- Kiitos 😊
- Olen erittäin tyytyväinen Korkeavireen toimintaan
- Kiitos pentukurssista! Todella tarpeellinen ja hyviä neuvoja
- 😊

- Kouluttaja hyvä, selkeä kielenkäyttö. Joskus hallilla kova meteli eikä kouluttajan ääntä kuule selvästi vaikka ääni on selkeää. Olisiko mahdollista esim langaton mikrofonit?
- Kiitos kurssista, viihdyimme siellä koiran kanssa
- Terkkuja ja kiitos 😊
- Kaikki toimii hyvin!
- Hyvä tervejärkinen meininki
- Mukavaa ollut!
- Korttimaksumahdollisuus? Agilityn viikkotunneista ratapiirros faceen? Yleinen siisteys odotustiloissa esim naapurissa tarjolla aina kahvia ja yhteinen kahvikassa vapaaehtoinen. Pienet jutut merkitsee 😊
- 😊
- Jatkakaa samaan malliin
- Asiantunteva maltillinen ohjaus
- 😊
- Kiitos hyvästä koulutuksesta!
- Tänne on aina mukava tulla
- Noora & Emilia on loistavia! 😊
- Aikaisemmin halliin pääseminen suorastaan vaarallista portaiden takia. Nyt kun käytössä ramppi, asia kunnossa.
- Mukava ilmapiiri
- Mukavat ja asiantuntevat ohjaajat! 😊
- Hyvä ja hauska kurssi, koirakoita sopivasti

- Kiitos hyvästä toiminnasta 😊
- Kisoja toivoisin järjestettävän useammin