

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Kari Niinivirta

# Etäeläinlääkäripalvelun asiakastyytyväisyyskysely ja kehittämisideat



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2022 | 35 sivua

Kari Niinivirta

## Etäeläinlääkäripalvelun asiakastyytyväisyyskysely ja kehittämisideat

Tässä tutkimuksessa kartoitettiin toimeksiantajayrityksen etäeläinlääkäripalvelun tunnettuutta ja palvelutyytyväisyyttä. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella etäpalvelun asiakaskokemusta laaja-alaisesti ja antaa toimeksiantajayritykselle kehittämisideoita. Tutkimustyön aihe saatiin, kun koronaviruksen rajoittamistoimenpiteet vaikuttivat vielä vahvasti ihmisten arkeen muun muassa maski- ja etätyösuosituksineen.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen havainnot pohjautuvat asiakkaiden antamiin vastauksiin ja toimeksiantajan verkkosivujen tutkimiseen. Toimeksiantajayrityksen omalaatuinen etäeläinlääkäripalvelu teki tutkimuksen teosta merkityksellisempää ja mielenkiintoisempaa.

Saatujen vastausten perusteella todettiin etäeläinlääkäripalvelun olevan käytännöllinen apuväline lemmikin kanssa elettäessä. Toimeksiantajayrityksen etäeläinlääkäripalvelu oli asiakkaiden mielestä helppokäyttöinen ja hyödyllinen. Palvelun tärkeys korostui syrjäseudulla asuttaessa ja matkustettaessa.

Tulosten perusteella etäeläinlääkäripalvelua on helpompi lähteä kehittämään, jotta palvelun käyttäjäkuntaa saataisiin laajennettua. Tutkimuksen mukaan palvelulle on kysyntää.

Asiasanat:

palvelumuotoilu, etälääkäripalvelu, asiakastyytyväisyys, markkinointilupa

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of business administration

2022 | 35 pages

Kari Niinivirta

## Customer satisfaction survey and development ideas for remote veterinarian service

This study surveyed the recognition and service satisfaction of the remote veterinary service of the commissioner. The purpose of the functional thesis was to look at the customer experience of the remote service in widely and give the commissioner development ideas. The topic of research was obtained when measures to limit the coronavirus still had a strong impact on people's everyday lives, including mask and telework recommendations.

This research was conducted by using qualitative research methods. The findings of the research were based on answers provided by customers and the examination of the client's website. The commissioners' distinctive remote veterinary service made the style of thesis writing more relevant and interesting.

Based on the responses, a remote veterinarian service was found to be a practical tool when living with a pet. The commissioners' remote veterinary service is easy to use and functional. The importance of the service was emphasized when living in a remote area and traveling.

The results make it easier to develop a remote veterinary service to expand the user base of the service. According to the study, there is a demand for the service.

Keywords:

service design, telemedicine service, customer satisfaction, marketing permission

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Palvelumuotoilu</b>	<b>8</b>
2.1 Palvelukokemuksen parantaminen	8
2.2 Palvelun tuottama arvo asiakkaalle	10
<b>3 Kuluttajakäyttäytyminen</b>	<b>12</b>
3.1 Ostoprosessi	12
3.2 Ostokäyttäytyminen	14
3.3 Etäpalvelujen murros	15
<b>4 CASE: Tyytyväisyys yhtiön X etäeläinlääkäripalveluun</b>	<b>17</b>
4.1 Tutkimuksen kulku ja tiedonkeruu	17
4.2 Tutkimuksen tulokset ja niiden analyysi	18
4.2.1 Etäpalvelun tunnettuus ja löytämiskanavat	18
4.2.2 Käyttökokemukset	21
4.2.3 Ajatuksia ja mielipiteitä	23
4.2.4 Vertailu	26
4.3 Kehittämisideat	29
<b>5 Johtopäätökset</b>	<b>32</b>
<b>6 Lähteet</b>	<b>34</b>

## **Liitteet**

Liite 1: Yhtiö X:n etäeläinlääkäripalvelun asiakastytyväisyyskysely

## **Kuvat**

Kuva 1. Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 102).	8
Kuva 2. Ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 121).	13
Kuva 3. Digitaalinen palveluprosessi (Filenius 2015, 78).	16

## **Kaaviot**

Kaavio 1. Markkinointiluvallisten asiakkaiden etäpalvelun löytämiskanava.	19
Kaavio 2. Ei markkinointiluvallisten asiakkaiden etäpalvelun löytämiskanava.	20
Kaavio 3. Markkinointiluvallisten asiakkaiden suhtautuminen etäpalvelun käyttöön.	22
Kaavio 4. Ei markkinointiluvallisten asiakkaiden suhtautuminen etäpalvelun käyttöön.	25
Kaavio 5. Kohderyhmien tunnettuuden vertailu.	26
Kaavio 6. Kohderyhmien helppokäyttöisyyden vertailu.	27
Kaavio 7. Kohderyhmien suosittelun todennäköisyyden vertailu.	28

# 1 Johdanto

Tässä tutkimuksessa tutkitaan toimeksiantajayrityksen etäeläinlääkäripalvelun asiakastyytyvyyttä ja tunnettuutta. Etäeläinlääkäripalvelu on yhtiön X asiakkaille etu, joka on ilmainen. Tunnettuutta vertaillaan yleisellä tasolla sekä kahden eri asiakaskohderyhmän välillä. Asiakastyytyvyys tällä toimialalla tarkoittaa ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja niihin mahdollisimman hyvin vastaamista. Tutkimuksessa sitä kartoitetaan kolmella asteikoilla. Tutkimustyön aihe saatiin yhtiöltä X ja se toteutettiin puhelinhaastatteluna.

Aihe on ajankohtainen ja kiinnostava, koska koronaviruksen myötä asioiden etänä hoitamisesta on tullut niin sanottu uusi normaali. Yhtiön X tarkoitus on olla asiakkaan jokaisessa elämäntilanteessa mukana, niin myös lemmikkiasioissa. Yhtiö X:n oman lemmikkisovelluksen voi ladata Google Play Kaupasta tai App Storesta. Etäpalvelu toimii paremmin sovelluskaupasta ladattuna, mutta sitä voi halutessaan käyttää myös selaimessa.

Laadullisessa tutkimuksessa pääpaino on asiakkaiden mielipiteiden sekä niiden syiden ja seurausten analysoinnissa. Laadulliset menetelmät toimivat suunnittelua ohjaavina tekijöinä asiakasymmärryksen kasvattamisessa. Kvalitatiivista tutkimusta hyödynnetään yleensä uusien palvelu- ja markkinointikonseptien testaamisessa. Puhelinhaastattelujen pohjalta saadaan paljon perusinformaatiota, jonka avulla pystytään tekemään johtopäätöksiä. (Tuulaniemi 2011, 144.)

Tämän kehittämistyön tarkoituksena on antaa yritykselle parempaa tietämystä palvelun kokonaisvaltaisesta asiakaskokemuksesta. Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella etäpalvelun käyttökokemusta syvemmin ja antaa toimeksiantajalle mahdollisia kehittämissideoita. Samalla kartoitetaan asiakkaiden mieltymyksiä sekä ennakkoluuloja yhtiötä X ja sen tarjoamia palveluja kohtaan.

Laadullisen tutkimuksen sivutarkoituksena on selvittää, löytyykö suurempia eroavaisuuksia markkinointiluvallisten ja ei markkinointiluvallisten asiakkaiden välillä. Vertailua tehdään kohderyhmien välillä muun muassa etäpalvelun tunnettuudessa, käyttöasteessa ja -kokemuksessa. Molempia kohderyhmiä haastateltiin sama määrä.

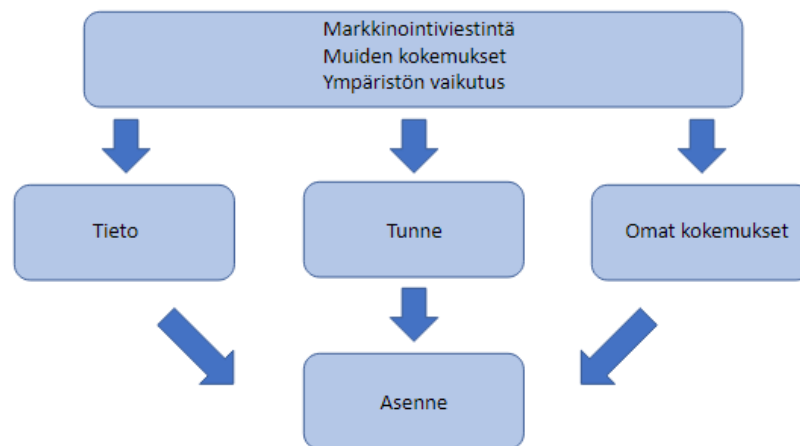
Teoriaosan ensimmäisessä osuudessa keskitytään palvelumuotoilun ja asiakasarvon merkitykseen, sillä ne ovat yrityksille tärkeitä kilpailutekijöitä. Toisessa osuudessa tarkastellaan ostoprosessin kulkua ja kuluttajien ostokäyttäytymistä. Teorian lopuksi viitataan ja analysoidaan ajantasaista tutkimustulosta etälääkäripalvelujen käytöstä. Kansaneläkelaitoksen tekemän tutkimuksen mukaan etäpalvelujen käyttö on koronapandemian aikana kasvanut nuorten aikuisten keskuudessa.

## 2 Palvelumuotoilu

### 2.1 Palvelukokemuksen parantaminen

Palveluiden kilpailukyky ja elinvoima ovat tärkeitä yritysten onnistumiselle. Yksi suurimmista perustekijöistä elinvoimaisille palveluille on kuluttajaymmärrys. Sen avulla saadaan ansaittua nykyisten ja tulevien asiakkaiden kunnioitus. Palvelun elinvoimaisuus ei kuitenkaan ole staattista ja taattua, vaan kaiken keskiössä on palvelun jatkuva kehittäminen. (Kaupanliitto 2022.)

Palvelun perustana voidaan pitää sen prosessia, jonka avulla asiakas ratkaisee ongelman. Palvelu on asiakkaalle kokemus, johon liittyy olennaisena osana vuorovaikutusta ja ympärillä olevia asioita. Molemminpuolinen selkeä vuorovaikutus on keskeisimmässä roolissa palvelumuotoilun onnistumisessa. (Tuulaniemi 2011, 59.)



Kuva 1. Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 102).

Ihmisten asenteisiin vaikuttava tiedolliset, tunneperäiset ja toiminnalliset osatekijät. Esimerkiksi markkinatoimenpiteillä saadaan luotua asiakkaalle ensikuva tuotteesta, jos se ei ole vielä entuudestaan tuttu. Se, mitä tuotteesta tiedetään, saa aikaan tunteita ja vaikuttaa henkilön käyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Asiakkaan tunteet ja mielikuvat ovat aina yksilöllisiä ja hyvin henkilökohtaisia. Asiakkaan omaan näkökulmaan vaikuttavat muun muassa asenne, osaaminen ja hintatietoisuus. Digitaaliset palvelut lähtökohtaisesti edellyttävät taitoa hyödyntää teknistä laitetta, jolloin oma asenne ja osaaminen korostuu entisestään. Hintatietoisuudella tarkoitetaan asiakkaan tuntemuksia palvelun hinnoittelusta, joka vaikuttaa merkittävästi hänen ostopäätökseensä. (Filenius 2015, 25.)

Asiakaskokemus koostuu toiminnasta, tunteista ja merkityksistä. Kysymys on monesta erilaisesta osatekijästä koostuvasta kokonaisuudesta, jonka jokainen asiakas kokee yksilöllisenä. Toiminnallisella tasolla tarkoitetaan palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen kaikin puolin. Tunnetaso käsittää palvelunkäytön välittömät tuntemukset ja henkilökohtaiset kokemukset. Palvelukokemuksen henkilökohtaisuutta suhteessa asiakkaan oman identiteettiin ja henkilökohtaisiin merkityksiin kutsutaan merkitystasoksi. (Tuulaniemi 2011, 74–75.)

Kokemukset ovat aina ajasta ja paikasta riippuvaisia. Asiakaskokemuksen yksilöllisyyden lisäksi esimerkiksi toimenpiteen kiireellisyys ja tärkeys voivat saada asiakkaan suhtautumaan kokemaansa hyvin herkästi niin hyvässä kuin pahassa. (Filenius 2015, 26.) Asenteita on hidasta muuttaa positiiviseen suuntaan. Negatiivisessa mielessä asiakkaan asennemuutos voi sen sijaan tapahtua hyvinkin nopeasti. (Bergström & Leppänen 2015, 101). Tilanteet esimerkiksi perheenjäsenten terveystilanteiden kanssa ovat inhimillisesti kiireellisiä tapauksia, joten palvelulaadun takaaminen on todella tärkeää koko asiakaskokonaisuuden kannalta.

## 2.2 Palvelun tuottama arvo asiakkaalle

Ihmisten maailmankuvaan kuuluvat olennaisena osana arvot ja asenteet. Arvot ohjaavat ihmisten ajattelua, tekoja ja valintoja. Yritysten arvomaailman on kohdattava henkilön yksilöllisen arvojen kanssa, jotta potentiaalista asiakkuutta voidaan edes ajatella. (Bergström & Leppänen 2015, 101).

Arvo asiakastoiminnassa tarkoittaa yksinkertaisesti asiakkaan kokemaa hyötyä hänen käyttäessään yrityksen palveluja. Absoluuttiseksi arvoa on miltei mahdotonta saada, koska ihmiset kokevat asiat eri tavoin. Esimerkiksi asiakkaan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat merkittävästi koettuun asiakasarvoon. (Tuulaniemi 2011, 30–31.)

Palvelun arvoa voidaan kuvata hinnan ja hyödyn välisenä suhteena, kun asiakas pystyy ratkaisemaan ongelmansa tai saavuttamaan haluamansa. Hinnalla ei tässä tapauksessa välttämättä tarkoiteta rahallista arvoa. Hinta voi olla muun muassa aikatauluttamista ja uhrauksia, joita asiakas joutuu tekemään tuotteen tai palvelun käytön eteen. (Tuulaniemi 2011, 30–31.)

Sen sijaan taloudellinen arvo tarkoittaa yksinkertaisesti sanottuna matalaa hintaa (Kauppatieteellinen yhdistys 2020). Hinnoittelun merkitys on erityisesti hintatietoisille asiakkaille ensiarvoista (Tuulaniemi 2011, 35). Edullisuus kyseisessä etäpalvelussa toteutuu, kun sen kertakäyttö on asiakkaalle veloituksetonta. Sovellusta voi huolettaa käyttää useamman kerran vuodessa ilmaiseksi.

Toiminnallinen arvo perustuu asioinnin tehokkuuteen, jossa asiakkaan aikaa ja vaivaa kunnioitetaan. Toiminnalliseen arvoon kuuluu olennaisena osana myös ostopäätöksen helpottaminen ja laadun takaaminen. (Kauppatieteellinen yhdistys 2020.) Etäpalvelut on luotu helpottamaan kiireistä arkea. Esimerkiksi lemmikin sairauden hoidossa nopeus ja vaivattomuus kulkevat käsikädessä. Asiakkaat arvostavat hoitoon pääsyn ripeyttä ja helppoutta, jonka vuoksi etäpalvelu tuo ohituskaistan eläinlääkärin vastaanotolle.

Emotionaalinen arvo tuo lisäarvoa yritykselle. Se käsittää asiakkaan mielipiteet ja tunteet tuotteesta tai palvelusta. Tarkoitus on tuottaa asiakkaalle mielihyvää ja välttää negatiivisten tunteiden syntymistä. (Kauppatieteellinen yhdistys 2020.) Yhtiö X:n oma etäeläinlääkäripalvelu erottuu massasta muun muassa omalla nimellään, kattavilla aukioloajoillaan ja edullisella hinnoittelullaan. Ne ovat ehdottomasti hyviä asioita, joita tarvitaan markkinoilla menestymiseen. Lisäksi etäpalvelu tuottaa asiakkaalle enemmän positiivista kuin negatiivisia tunteita, koska tarkoitus on auttaa ja mahdollisesti ratkaista lemmikkien terveysongelmia.

Symbolisella arvolla tarkoitetaan yrityksen edustamien arvojen merkitystä asiakkaalle. Merkityksellisyyden rooli saattaa liittyä kuluttajan omiin arvovalintoihin, mutta siihen liittyy usein olennaisena osan myös muiden ajatukset. Digimurroksen keskellä yrityksen on strategisen kilpailuedun ohella pohdittava, millaisella asiakasarvon luomisella löytyvät omaa kohderyhmää puhuttelevat ostoperusteet. (Kauppatieteellinen yhdistys 2020.)

## 3 Kuluttajakäyttäytyminen

### 3.1 Ostoprosessi

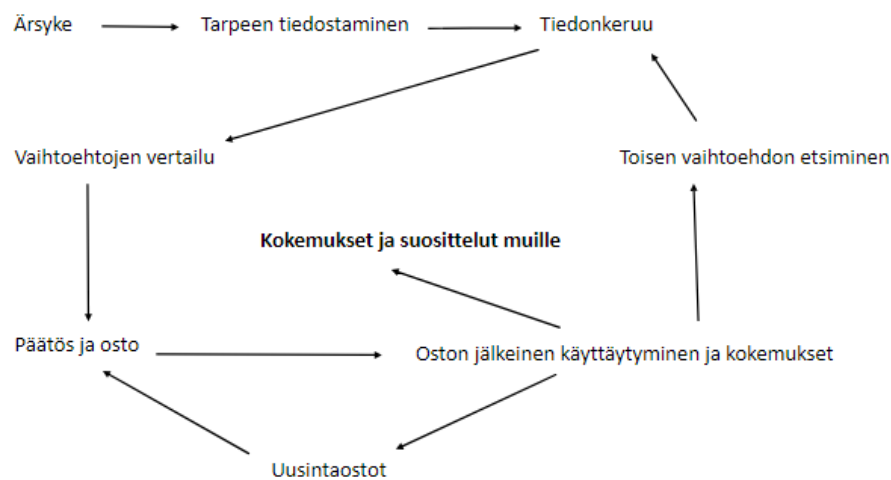
Ostoprosessi alkaa siitä, kun kuluttajalle muodostuu ärsyke. Se on heräte, joka saa ostajan ymmärtämään tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Ostaja siirtyy prosessissa eteenpäin vasta ollessaan tarpeeksi motivoitunut ja kiinnostunut ongelman ratkaisemista. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Tarpeen tiedostamisesta ostoprosessi etenee tiedonkeruuseen. Tässä vaiheessa kuluttaja etsii tietoa siitä, miten hän voi tarpeensa tyydyttää. Omien kokemusten lisäksi asiakas kerää tietoa sosiaalisista, kaupallisista ja ei-kaupallisista tietolähteistä. (Bergström & Leppänen 2015, 123.) Tällöin asiakas pohtii, kuinka lemmikin terveyshuolia voisi edullisimmin, helpoimmin ja nopeimmin hoitaa.

Vaihtoehtojen etsiminen on ostoprosessin seuraava vaihe, jossa asiakas etsii tietoa eri vaihtoehtoista ja vertailee löytämiään vaihtoehtoja keskenään. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat hänen omat valintakriteerinsä sekä erilaiset riskit liittyen valintatilanteeseen. Kun mahdolliset vaihtoehdot on käyty läpi, asiakas tekee päätöksensä ja siirtyy ostamaan valitsemansa tuotteen tai palvelun. Päätökseen johtavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi aika, hinta, laatu ja sijainti. Hyvän päätöksen tekeminen asiakkaan näkökulmasta on harvoin kuitenkaan helppoa. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Vaikka ostaja olisi tehnyt ostopäätöksensä, ostoprosessi voi katketa, jos palvelu ei ole asiakkaan näkökulmasta helposti saatavilla. Kun saatavuus on kunnossa, ostotilanne itsessään on usein hyvin yksinkertainen. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostamiseen, vaan sen jälkeen mitataan ostajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys, joka vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseensä. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

Jos asiakas on tyytyväinen ostokseensa, oli kyseessä tuote tai palvelu, hän todennäköisimmin palaa samaan ostopaikkaan kohdatessaan uuden ärsykkeen ja antaa yrityksestä myönteistä palautetta. Jos taas asiakas ei ole ollut tyytyväinen ostokseensa, hän luultavimmin valittaa ostoksestaan ja kertoo varmasti myös muille asiakkaille huonosta kokemuksestaan. Tämä voi pahimmillaan johtaa siihen, että yritys menettää paljon potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita kilpailijoilleen. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)



Kuva 2. Ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 121).

Asiakkaan kokemuksella ja hänen antamallaan palautteella on näin ollen suuri merkitys yrityksen menestykselle ja kannattavuudelle. Ostovaiheen jälkeen yrityksen on muistettava, että markkinoinnin on edelleen jatkettava. Ostonjälkeisen markkinoinnin tavoitteena on saada ensimmäisestä asiakaskerrasta jatkuva asiakassuhde, jossa asiakas palaa yritykseen asioimaan useasti. Asiakkaan tyytyväisyyden seuraaminen on avainasemassa asiakassuhteen ylläpitämisessä. (Bergström & Leppänen 2015, 125.)

Asiakastyytyvyyden ja -käyttäytymisen seuraaminen eli asiakasymmärrys koostuu eri lähteistä ja asiakasdatasta. Asiakasymmärrys elää jatkuvasti, mutta ymmärryksen on tarkoitus edustaa aina parasta sen hetken näkemystä. Asiakkaat osaavat kertoa kokemuksestaan ja pyrkimyksistään. He eivät kuitenkaan ole parhaita kertomaan tarpeistaan, joten yrityksen on tärkeä ymmärtää asiakkaita kokonaisvaltaisesti. (Gofore 2021.)

Asiakasymmärryksen mukaan palveluntarjoajan on käsitettävä, mistä elementeistä arvo muodostuu palvelussa asiakkaalle. Organisaation arvolupaus voidaan toteuttaa vain asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisellä. (Filenius 2015, 71.) Käyttäjien tarpeisiin vastaaminen ja ongelmien ratkaiseminen on etäeläinlääkäripalvelun idea. Kun nämä asiat ovat kunnossa, asiakas hyvin todennäköisesti asioi palvelussa uudelleen ja kehuu palvelua muille.

Jos palvelu ei vastaa asiakkaiden odotuksiin, sana leviää herkästi negatiivisessa mielessä. Negatiivisen palautteen analysoiminen voi toisinaan olla mahdollisuus myös kehittää asiakaskokemusta. Parempi tietämys omista heikkouksista ja vahvuuksista verrattuna kilpailijoihin, luo pohjaa toiminnan kehittämiseksi (Kaupanliitto 2022).

### 3.2 Ostokäyttäytyminen

Asiakkaat jaotellaan eri ryhmiin heidän ostokäyttäytymisensä perusteella. Edelläkävijät ovat tyypillisesti avoimia kaikille uutuuksille ja innokkaita kokeilemaan niitä. Heidän jälkeensä tulevat mielipidejohtajat, jotka edelläkävijöiden tapaan hankkivat aktiivisesti tietoa eri vaihtoehdoista. Mielipidejohtajat haluavat myös vaikuttaa ympäristöönsä, joten heidän merkityksensä on merkittävä etäpalvelun suosion osalta. (Bergström & Leppänen 2015, 106–107.)

Kun mielipidejohtajat saadaan vakuutettua, enemmistö kuuntelee heitä ja se on äärimmäisen tärkeää. Enemmistön omaksumisesta on kiinni tuotteen yleistyminen markkinoilla heidän kuunnellessaan mielipidejohtajien neuvoja ja kokemuksia. Suosittelemarkkinoinnin avulla saadaan mahdollisesti myös mattimyöhäset kokeilemaan palvelua. Tämä ryhmä omaksuu uutuudet vasta silloin, kun ne ovat olleet markkinoilla jo pidemmän aikaa. (Bergström & Leppänen 2015, 106–107.)

### 3.3 Etäpalvelujen murros

Koronapandemian aikana asioiden etänä hoitaminen yleistyi eksponentiaalisesti. Kelan tutkimuksessa vuosina 2019–2021 avosairaanhoidossa määrällisesti kasvoivat eniten 25–45 ja 15–45-vuotiaiden naisten etäyhteydenotot lääkärille. Kasvu oli voimakkainta nuorilla aikuisilla otettaessa mukaan opiskelu- ja työterveyshuolto. Nuorilla miehillä etäpalveluiden käytön kasvu oli suhteellisesti jopa suurempaa kuin naisilla. Naisten keskuudessa käytön kasvu oli kuitenkin lukumäärällisesti suurempaa. (Kela 2022.)

Etäeläinlääkäripalvelun käyttäjäkuntaa ajatellessa on rohkaiseva uutinen, että molempien sukupolvien nuoret aikuiset ovat löytäneet etäterveyspalveluihin. Trendin mukana etähoitoon luultavasti löydetään lemmikin kanssa samalla tavalla. Iäkkäämpien ihmisten kanssa tekemistä sen sijaan riittää, mutta se on toisaalta hyvin ymmärrettävää. Nuoret aikuiset ovat kasvaneet älylaitteiden kanssa, minkä takia he omaksuvat digimuutokset nopeammin.

Palveluntarjoajan on huomioitava palvelun vaikutus asiakkaiden näkökulmasta. Palvelun tuottamat toimintamallin muutokset ja vaikutukset ovat arvokasta informaatiota yritykselle. Sen myötä on helpompaa suunnitella digipalvelun jatkokehitystä sekä erityisesti monipuolista ja rikasta sisältöä. (Kauppalehti 2017.)

Digitaalinen palvelu ei sido aikaa eikä paikkaa, joten digitaalisten palvelujen luomisessa tavoitellaan isoa muutosta. Siihen tarvitaan vahvaa visiota, johdon sitoutumista, toiminnallisia muutoksia, teknologista ketteryyttä sekä valmiutta palveluiden kehittämiseen myös jatkossa. Mikään digitaalinen palvelu ei ole valmis ensimmäisen julkaisun jälkeen. (Kauppalehti 2017.)



Kuva 3. Digitaalinen palveluprosessi (Filenius 2015, 78).

Kuvassa 3 on digitaalinen palveluprosessi, jossa saavutettavuus käsittää teknisten vaatimusten lisäksi yrityksen palvelumuotoilua. Digitaalisen palveluprosessin transaktiolla tarkoitetaan palvelun hankkimista ja siihen liittyviä toimenpiteitä. Käyttöönottovaiheella tarkoitetaan palvelun käyttämistä sen hankinnan jälkeen. (Filenius 2015, 79.)

## 4 CASE: Tyytyväisyys yhtiön X etäeläinlääkäripalveluun

Toimeksiantajayritys on kooltaan alansa suurimpia Varsinais-Suomessa. Yhtiö X turvaa tuotteillaan ja palveluillaan ihmisten arkea. Se on asiakkaiden omistama ja paikallinen toimija. Yrityksen verkkosivujen mukaan tarkoituksena on huolehtia paikallisten asukkaiden taloudesta, terveellisyydestä ja turvallisuudesta.

### 4.1 Tutkimuksen kulku ja tiedonkeruu

Tutkimuksessa kerättiin puhelimitse vastauksia yhteensä viideltäkymmeneltä yhtiö X:n asiakkaalta. Puolet asiakkaista olivat antaneet luvan yhtiöltä X tulevaan sisältömarkkinointiin. Tietoa ajankohtaisista asioista tulee asiakkaan sähköpostiin muutaman kerran vuodessa. Sisältömarkkinoinnilla asiakkaalle kerrotaan muun muassa ajankohtaisista eduista ja uutuuksista, joihin hänellä on asiakkaana oikeus.

Puolella asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista tämä lupa puuttui, jolloin heiltä oli jäänyt saamatta olennaista tietoa esimerkiksi etäpalvelusta. Tämän laadullisen tutkimuksen sivutarkoituksena on selvittää, onko muun muassa etäpalvelun tunnettuudessa ja käyttöasteessa suuria eroavaisuuksia näiden kahden kohderyhmän välillä. Molemmilta tutkimuksen kohderyhmiltä kysyttiin samat kysymykset etäpalvelun käyttöön liittyen.

Vaikka etukäteen voisi ajatella, että markkinointiluvan antaneet asiakkaat ovat kiinnostuneempia yrityksen palvelutarjoamasta, näin ei kuitenkaan välttämättä ole. Todennäköisesti useammalla henkilöllä markkinointikielto on jäänyt huomaamatta voimaan monen vuoden takaa, eikä sitä ole muistettu tai osattu poistaa. Asiakkaat eivät myöskään välttämättä ole asioineet yrityksessä pitkään aikaan, jolloin markkinointilupaa ei välttämättä ole koskaan edes kysytty asiakkaalta. Sisältömarkkinointiin tarvitaan kuitenkin aina erikseen pyydetty lupa asiakkaalta tai hän voi itse käydä hyväksymässä sen yhtiö X:n verkkosivuilla.

Sama asia voi päteä myös toisinpäin. Markkinointiluvan hyväksyneillä asiakkaila ei välttämättä ole yhtään sen enempää kiinnostusta kuin muillakaan, jos esimerkiksi lupa on hyväksytty ilman sen tarkempaa harkintaa ja kiinnostusta. Asiakkaalla on kuitenkin oikeus perua sähköpostimarkkinointi milloin tahansa. Tämän pohjalta voidaan olettaa markkinointiluvan antaneiden olevan edes hieman tietoisempia etäpalvelun toiminnasta kuin sen kieltäneet asiakkaat.

## 4.2 Tutkimuksen tulokset ja niiden analyysi

Asiakkaiden antamia vastauksia analysoidaan omien havaintojen ja kaavioiden teoilla. Kaavioiden avulla on helpompi tehdä löydöksiä, johtopäätöksiä ja vertailua. Vastaajien antamat avoimet palautteet kootaan yhteen molemmilta kohderyhmiltä, jonka pohjalta on tarkoitus tehdä yhteenvetoa ja antaa kehittämissideoita yhtiölle X.

Asiakkaiden palvelukokemusta mitattiin tutkimuksessa hyödyllisyyden ja palvelulaadun ja suosittelun todennäköisyyden tasolla. Näissä kaikissa oli käytössä asteikko yhdestä viiteen, jossa ykkönen tarkoitti huonointa ja viitonen parhainta. Suosittelun todennäköisyys asteikossa ykkönen tarkoittaa etäpalvelun suosittelun muille olevan erittäin epätodennäköistä, mikä tarkoittaa asiakkaan tyytymättömyyttä palvelua kohtaan. Viitonen puolestaan ilmaisee asiakkaan olevan tyytyväinen saamaansa palveluun ja suosittelleen palvelun käyttöä mielellään myös eteenpäin.

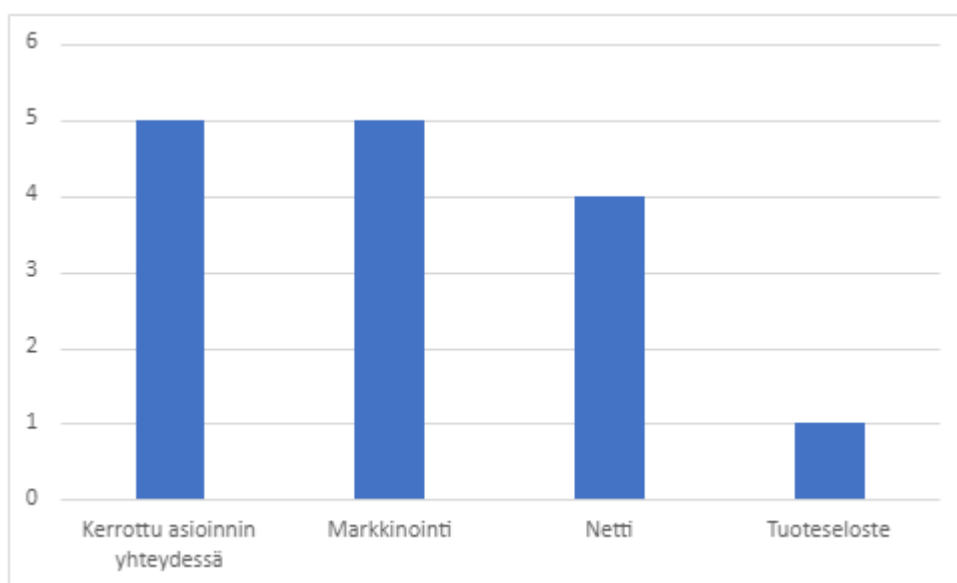
### 4.2.1 Etäpalvelun tunnettuus ja löytämiskanavat

#### **Markkinointilupa**

Vastaajista 25 henkilöä oli antanut markkinointiluvan eli suostumuksen yhtiöltä X silloin tällöin tuleviin sähköposteihin. Heistä 15 oli joskus kuullut etäpalvelusta. Seitsemälle vastaajalle sovellus oli täysin vieras, mutta 12 vastaajalla sovellus löytyi jo puhelimeen ladattuna. Kaksi vastanneista kertoi

poistaneensa sovelluksen sen viemän tilan takia, ja yksi vastaajista kertoi puolestaan käyttäneensä selainversiota.

Viisi asiakasta kertoi palvelun tulleen tutuksi myyjän kautta asiointin yhteydessä. Toiset viisi henkilöä kertoi tutustuneensa palveluun markkinointisisällön kautta sähköpostitse tai muun kanavan kautta. Neljä asiakasta sanoi löytäneensä palvelun etsiessään sitä netistä. Tuoteselosteelta omatoimisesti palvelun oli löytänyt yksi vastaajista.



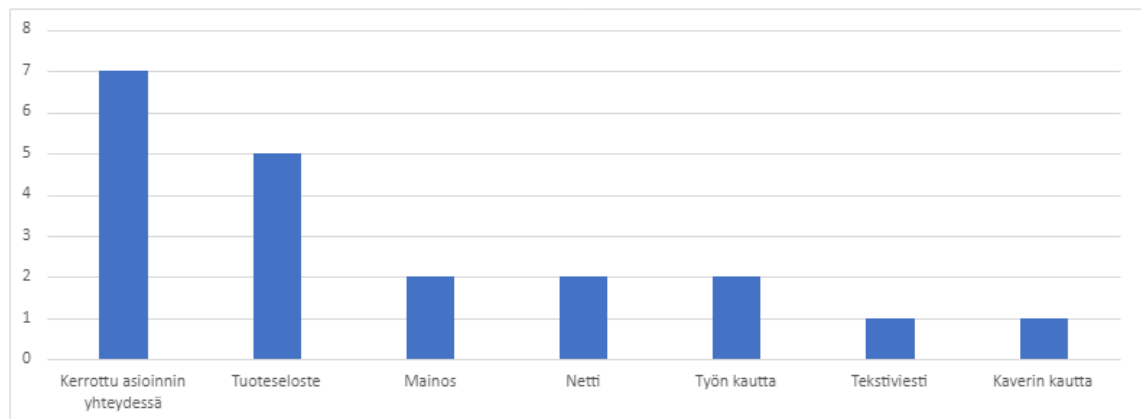
Kaavio 1. Markkinointiluvallisten asiakkaiden etäpalvelun löytämiskanava.

Kaavio yksi havainnollistaa, mitä kautta yhtiö X:n markkinointiluvalliset asiakkaat ovat löytäneet etäeläinlääkäripalvelun. Kuviosta huomataan, että asiakkaan kanssa on tärkeää käydä palvelutarjoama huolellisesti läpi. Asiakkaat itse harvemmin jaksavat paneutua käyttöehtojen ja tuoteselosteiden lukemiseen riittävällä ajalla, joten asiointin yhteydessä on oleellista perehtyä kattavasti yhtiön palvelutarjoamaan.

## Ei markkinointilupaa

19 asiakkaalle, jotka eivät ole antaneet markkinointilupaa, yhtiön X etäeläinlääkärisovellus oli jollakin tavalla tuttu. 11 vastaajalla sovellus oli puhelimessa jo ladattuna. Ihmiset suhtautuivat todella myönteisesti sovellukseen. Tämän ajatuksen pohjalta sovelluksen mainostamista kannattaa suosia. Asiakkaat eivät välttämättä ole lainkaan tietoisia etäpalvelun voimassaolosta markkinointilupien puuttuessa. Lupa saattaa puuttua asiakkaalta tarkoituksella, mutta joltain luvan hyväksyminen on syystä tai toisesta saattanut jäädä vahingossa uupumaan.

Seitsemän vastaajaa kertoi myyjän maininneen etäpalvelusta yrityksessä asiointin yhteydessä. Vastaajista viisi mainitsi löytäneensä ostamansa tuotteen tuoteselosteesta. Loput vastaajista löysivät palvelun muun muassa radiomainosten avulla ja googlettamalla.



Kaavio 2. Ei markkinointiluvallisten asiakkaiden etäpalvelun löytämiskanava.

Pylväskaaviota tarkastellessa voidaan yksiselitteisesti todeta, että asiointin yhteydessä on tärkeää käydä tuotteen sisältö huolellisesti läpi. Televisio- ja radiomainokset ovat suuressa roolissa tämän kohderyhmän tavoittamisessa. Tuttavan suosituksesta oli myös yksi vastaajista päätyneet tutustumaan etäpalveluun.

## 4.2.2 Käyttökokemukset

### **Markkinointilupa**

Vajaalta puolelta markkinointiluvan antaneilta vastaajilta löytyi etäpalvelun käyttökokemusta. Heistä enemmistö oli saanut palvelusta paljon apua lemmikkinsä vaivaan. Palvelun laatu oli koettu hyväksi ja helppokäyttöiseksi. Asteikolla yhdestä viiteen helppokäyttöisyys sai keskiarvoksi arvosanan 4,6.

Vastaajista neljällä viidesosalla lemmikki oli tarvinnut hoitoa viimeisen kahden vuoden aikana. Yhdeksän vastaajaa olisi mahdollisesti käyttänyt etäpalvelua aikaisemmin, jos siitä olisi ollut enemmän tietoa saatavilla. Esimerkiksi palvelun aukiolo viikon jokaisena päivänä kello 7.00–23.00 ei ollut läheskään kaikkien tiedossa. Sen lisäksi asiakkaat olivat heikosti tietoisia siitä, että sovelluksen käyttäminen useamman kerran saman vuoden aikana on veloituksetonta.

Osalta markkinointisisällön hyväksyneistä vastaajista löytyi aiempaa etäpalvelun käyttökokemusta. Heistä kaikki olivat saaneet palvelusta jonkinlaista apua lemmikkinsä vaivaan. Palvelun laatu oli koettu hyväksi ja helppokäyttöiseksi. Samalla arvoasteikolla helppokäyttöisyys sai myös arvosanan 4,6 markkinointiluvallisten asiakkaiden keskuudessa.



Kaavio 3. Markkinointiluvallisten asiakkaiden suhtautuminen etäpalvelun käyttöön.

Ympyräkaaviosta voidaan todeta, että vain reilu neljännes vastaajista suhtautui negatiivisesti etäpalvelun käyttöön. Suurin osa ilmoitti harkitsevansa palvelun käyttämistä, jos lemmikin kanssa tarvittaisiin jonkinlaista hoitoa tulevaisuudessa. Tämä antaa lupaavaa kuvaa yhtiölle X etäpalvelun houkuttelevuudesta.

### Ei markkinointilupaa

Yhdeksältä vastaajalta löytyi henkilökohtaista käyttökokemusta sovelluksen käytöstä, ja he olivat saaneet lemmikin vaivaan jonkinlaista apua etäpalvelun käyttämisestä. Palvelun laatu koettiin hyväksi ja nopeaksi. Sen keskiarvoksi muodostui 4,2, mikä oli täysin sama kuin sovelluksen helppokäyttöisyyden tuloksilla. Asiakkaat pitivät lähipiirille suosittelua erittäin todennäköisenä, sillä vastauksien keskiarvo oli 4,6.

22 vastaajaa kertoi lemmikkinsä tarvinneen hoitoa viimeisen kahden vuoden aikana. Etäpalvelun noin kaksi minuuttia kestävä jonotusaika sai kiitosta, sillä asiakkaat mainitsivat yli viiden minuutin olevan jo liian pitkä aika odotukselle varsinkin kiireisessä arjessa. Kun palvelun keskimääräinen jonotusaika pysyy

jatkossakin nykyisellä tasolla, etäpalvelun käyttäminen on silloin tehokasta ja toimivaa.

#### 4.2.3 Ajatuksia ja mielipiteitä

##### **Markkinointilupa**

Markkinointilupasuostumuksen antaneista vastaajista vain yksi antoi jyrkän ei-vastauksen kysyttäessä, aikooko asiakas joskus mahdollisesti testata etäpalvelua tarpeen niin vaatiessa. Muuten suurin osa kertoi tosissaan harkitsevansa sovelluksen käyttöä, jos tulevaisuudessa tulee pienempiä tai vähän suurempiakin terveysmurheita lemmikin kanssa. Yksi syy tähän on se, että yhtiö X:n muista palveluista asiakkailla oli positiivista kerrottavaa. Esimerkiksi ihmisen terveydestä huolehtiva vastaavanlainen etäpalvelu keräsi kehuja. Tämä palaute sivuaa asiakkaan kokemuksen vaikutusta hänen asennoitumiseensa uusiin asioihin, josta oli mainittu aikaisemmin tutkimuksen toisessa luvussa.

Akuuteissa ja vaikeissa tapauksissa etäyhteydellä ongelmaa ei välttämättä pystytä ratkaisemaan. Monet ilmaisivat omien tapauksien olleen niin hankalia, että sovelluksen käyttö koettiin turhaksi ja riittämättömäksi. Sovelluksen käyttöön luultiin myös liittyvän paljon jonottamista. Todellisuudessa hoitoon pääsy sujuu varsin ripeästi, sillä jonotusajan keskipituus on tällä hetkellä noin kaksi minuuttia.

Asiantuntevan etäeläinlääkärin avulla asiakas saa aina hoito-ohjeita ja tarvittaessa ohjauksen jatkotoimenpiteisiin ja -tutkimuksiin. Toimeksiantajan verkkosivujen mukaan ohjaustilanteissa voitaisiin hyödyntää suorakorvauspalvelua, jolloin käynti eläinlääkäriasemalla tulisi asiakkaalle normaalia käyntiä edullisemmaksi. Verkkosivulla kerrotaan, että yleisimpiä etäyhteyden välityksellä onnistuneesti hoidettuja lemmikin vaivoja ovat erilaiset silmä, korva ja iho-oireet.

Asiakkaiden ehdottamista palvelun kehittämideoista puhelinyhteyden lisääminen palveluun oli eniten esillä. Puhuminen on iäkkäille käyttäjille rutkasti helpompaa kuin viestin kirjoittaminen. Lisäksi nopea viestittely eli chattailu on koitunut haastavaksi samanaikaisesti, kun lemmikkiä pitäisi tutkia tarkemmin. Kun sovelluksessa saisi halutessaan puhelinyhteyden etäeläinlääkärille, puhelimen voisi laittaa kaiuttimelle ja siinä samassa tutkia lemmikkiä. Asiakaskokemuksen mukaan vaikean vaivan havainnointiin ja suulliseen kuvaamiseen etäyhteydellä tarvitsisi mieluiten olla kaksi ihmistä. Toinen henkilö tutkisi lemmikkiä ja toinen viestittelisi etäeläinlääkärin kanssa.

Sovellus koettiin erittäin hyödylliseksi mökillä ja matkoilla. Etäpalvelu toimii myös ulkomailla, mikä pienentää stressiä lemmikin kanssa matkustettaessa. Älypuhelin on nykyisin lähes jokaisella ihmisellä lähes aina mukana, jos vanhempaa ikäluokkaa ei huomioida. Kun sovelluksen lataa kännykkään, eläinlääkäri on käden ulottuvilla ympäri vuoden aamuseitsemästä iltayhteentoista asti.

Kaikki markkinointiluvalliset etäeläinlääkäripalvelua käyttäneet vastaajat suosittelisivat palvelua erittäin todennäköisesti lähipiirilleen. Arvoasteikolla saatiin keskiarvoksi 4,75 kysyttäessä käyttäjän suosittelun todennäköisyyttä tutuille. Osa asiakkaista oli jo tyytyväisenä ehtinyt suositellakin etäpalvelua lähipiirilleen.

### **Ei markkinointilupaa**

Enemmistöllä asiakkaista lemmikisovellus oli jo aikaisemmin ladattu puhelimeen. Muutama asiakas ilmoitti haastattelun loppuun aikeistaan ladata sovelluksen heti puhelun päätyttyä. Ihmiset suhtautuivat myönteisesti sovellukseen, koska sen käyttöönotto kuulosti melko yksinkertaiselta. Ennen kaikkea sovelluksen käytön edullisuus tuli monelle positiivisena yllätyksenä.

Käyttäjät olivat tyytyväisiä ostamaansa tuotteeseen, saamaansa etäpalveluun ja rahan liikuttelun vähyteen. Tuotenumeroiden näkyminen lääkäriä on iso helpotus, jotta asiakkaat välttyvät sopimusten ylimääräiseltä etsimiseltä. Yhtiö X:n paperittoman palvelun avulla asiakirjat pysyvät helpoiten tallessa.



Kaavio 4. Ei markkinointiluvallisten asiakkaiden suhtautuminen etäpalvelun käyttöön.

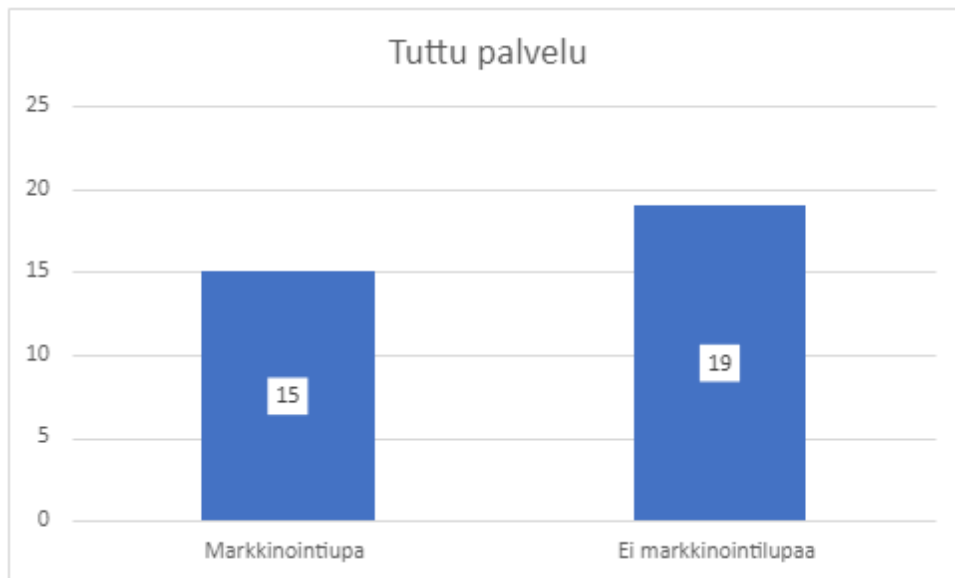
Ympyräkaavion perusteella moni kyselyyn vastanneista oli todella kiinnostunut käyttämään palvelua tulevaisuudessa. Vain yksi vastaajista kertoi olevansa sen verran vanhanaikainen, että puhelinsoitto tuntuu ainoalta oikealta vaihtoehdolta vastaavissa tilanteissa. Loput vastaajista mainitsivat käyttävänsä palvelua mahdollisesti jatkossa riippuen pitkälti lemmikin vaivan laadusta ja suuruudesta. Yleisesti ottaen etälääkäripalvelut ovat enemmän nuorille kuin iäkkäimmille suunniteltuja, joka kävi ilmi teoriaosuudessa.

Asiakkaiden isona ongelmana oli tiedonpuute. Heidän markkinointilupansa esto voi olla tietämättä käytössä, jolloin he eivät välttämättä löydä kaikkia asiakkuuteen liittyviä yhtiön tarjoamia tuotteita ja palveluita. Asiakkaat vaikuttivat olevan todella kiinnostuneita palvelun sisällöstä, sillä he eivät olleet riittävän tietoisia palvelun käyttöehdoista. Osa asiakkaista kiitti kyseisen

palvelun olemassaolon muistutuksesta. Tämä kuvastaa lemmikkien terveyden tärkeyttä ja ennen kaikkea asiakkaiden avointa asennetta yhtiötä X kohtaan.

#### 4.2.4 Vertailu

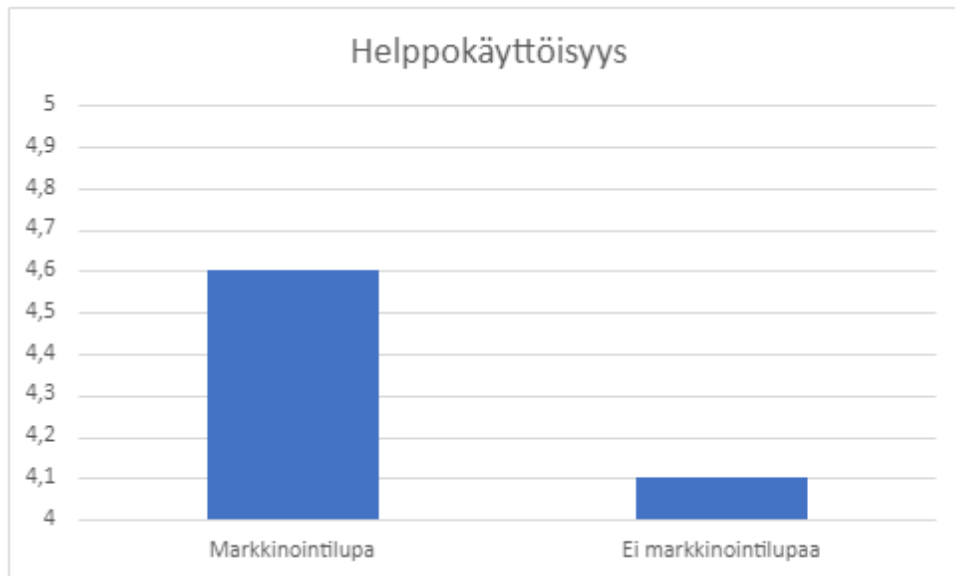
Mitään suurempia eroavaisuuksia tunnettuudessa ei löytynyt markkinointisisältöä saaneiden ja ei markkinointilupaa omaavien välillä. Kuitenkin jokseenkin yllättävää on se, että markkinointisisältöä saaneet olivat hieman vähemmän tietoisia etäpalvelusta kuin muut, mutta se johtuu satunnaisotannasta ja suhteellisen pienestä tutkimusryhmästä. Tulokset ovat suuntaa antavia eikä niistä voida tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Yleisesti voidaan todeta, että etäpalvelu oli joissain määrin asiakkaille tuttu. Perusasioissa, kuten käyttöönoton ja aukioloaikojen tietämyksessä oli silti puutteellisuutta havaittavissa molemmilla kohderyhmillä.



Kaavio 5. Kohderyhmien tunnettuuden vertailu.

Kaaviota viisi tarkastelemalla voidaan todeta, palvelun olevan ainakin osittain tunnettu molemmissa kohderyhmissä. Vaikka asiakkaat ovat palvelusta tietoisia, se ei välttämättä tarkoita, että he itse sitä käyttäisivät. Tunnettuus ei siis itsessään kerro mitään palvelun sisällöstä, vaan palvelun markkinoille tulon läpilyömisestä.

Etäpalvelun käyttäminen perustuu lemmikin hektisiin tilanteisiin, joten sovelluksen on vastattava niin hyvin kuin mahdollista kaikkien asiakkaiden digitaitoihin. Asiakkaiden vastausten perusteella sovellusta oli erittäin helppoa käyttää. Asiakkaat arvostavat helppokäyttöisyyttä, koska sen myötä säästyy aikaa ja vaivaa.



Kaavio 6. Kohderyhmien helppokäyttöisyyden vertailu.

Kaaviota kuusi tarkastelemalla selkeästi huomataan sovelluksen olevan yksinkertaista käyttää. Helppokäyttöisyyden keskiarvo kipuaa molemmilla kohderyhmillä yli neljän ja sen tärkeyttä pitää korostaa, sillä saatujen vastausten perusteella helppokäyttöisyys on suoraan verrattavissa palvelun laadun kokemiseen. Palvelun käyttäminen perustuu lemmikin hektisiin tilanteisiin, joten sovelluksen on vastattava niin hyvin kuin mahdollista kaikkien asiakkaiden digitaitoihin.



Kaavio 7. Kohderyhmien suosittelun todennäköisyyden vertailu.

Kaavion seitsemän perusteella lähipiirille suosittelu on erittäin todennäköistä. Se pyöristyy molemmilla kohderyhmillä arvoasteikon viitoseen. Näiden tulosten pohjalta voidaan sovellusta pitää erittäin onnistuneena. Lähipiirille suosittelu kertoo parhaiten hyvästä asiakaskokemuksesta ja -tyytyväisyydestä.

Vaikka asiakkaiden vastaukset ovat lupaavia, sovelluksen kehittäminen täytyy olla jatkuvaa. Asiakkaiden ja henkilöstön sitouttaminen digipalveluiden kehitysprojekteihin on kriittistä, samoin myös asiakaspalautteiden huolellinen analysointi (Kauppalehti 2017). Säännöllisesti toteutettavat päivitykset poistavat virheitä ja ne tekevät sovelluksesta usein nopeamman. Nopeus on valttikortti, johon etäpalvelussa on pyrittävä jatkossakin. Saatujen vastausten perusteella asiakkaat eivät jaksakaan jonottaa viittä minuuttia kauempaa.

### 4.3 Kehittämisideat

Etäpalveluilla saadaan laajennettua yrityksen tarjontaa kattavammaksi, mikä tuo lisäarvoa yritykselle. Yrityksen perustehtävänä on luoda arvoa, jolla yritetään erottua kilpailijoista. Näin asiakkaat kokevat juuri heidän palvelunsa käytön merkitykselliseksi. (Tuulaniemi 2011, 55.) Toimeksiantajan arvonluontia voidaan pitää hyvin onnistuneena, kun 90 prosenttia kaikista vastaajista ilmoitti olevansa halukas kokeilemaan etäeläinlääkäripalvelua tulevaisuudessa.

Etäpalvelun mainontaa ja markkinointia olisi hyvä lisätä lupaavien tulosten pohjalta. Yleiskuvaltaan ihmisten suhtautuminen oli todella positiivista ja tarkkaavaista, kun sovelluksen toimintaa kerrattiin suullisesti.

Suoramarkkinoinnilla tavoitetaan markkinointiluvalliset asiakkaat. Muiden asiakkaiden tavoittaminen on monimutkaisempaa, jos asiakas ei itse ole yhteydessä yritykseen. Mainonta on kuitenkin esimerkiksi keino, joka tavoittaa tehokkaasti halutun kohderyhmän oikeassa paikassa.

Tulevaisuudessa sovelluspalvelujen suosio kasvaa luultavasti entisestään. Ihmisten älypuhelimien käytön kehitys ilmenee esimerkiksi sovellusten määrästä puhelimessa. Mitä enemmän sovelluksia kännykästä löytyy, sitä taitavampi ja aktiivisempi käyttäjä on todennäköisesti kyseessä. Nuoret sukupolvet ovat tyypillisesti edelläkävijöitä sovellusten lataamisessa ja digipalveluiden käytössä.

Etäeläinlääkäripalvelu on asiakasetu, joka on ollut yhtiöllä X käytössä nyt neljän vuoden ajan. Sen käyttö ei ole vaikeaa, mutta omien digitaitojen epäröinti luultavasti jarruttaa lataamisen ajankohtaa enemmistön osalta. Hyvä esimerkki tästä on se, että useampi vastaaja kertoi lapsensa käyttävän sovellusta. Vanhemmat uskovat lapsiensa osaavan käyttää sovellusta paremmin, mutta todennäköisesti vanhemmat osaisivat sitä myös itse käyttää.

Sovellusta pitäisi markkinoida käyttöominaisuuksiltaan helppokäyttöiseksi, sillä tutkimuksen tuloksissa helppokäyttöisyys korostuu. Samalla etäpalvelua on kuitenkin uskallettava kehittää, jotta sen palvelulaatu säilyy. Asiakkaat tottuvat muutoksiin ajan myötä, jos niiden sisältämät uudistukset kerrotaan huolellisesti läpi. Yksilön suhtautuminen päivityksiin on yksilöllinen, sillä se riippuu pitkälti henkilön asenteista yritystä kohtaan. (Bergström & Leppänen 2015, 101).

Vastausten perusteella noin puolet asiakkaista olisivat voineet käyttää sovellusta aikaisemmin, jos tietoa olisi ollut enemmän saatavilla. Suurimmalla osalla tähän kysymykseen ei-vastanneista lemmikin vaivat olivat olleet niin akuutteja, että asiakkaat tuskin olisivat käyttäneet etäpalvelua ensisijaisena hoitovaihtoehtona. Yhteenvetona voidaan todeta asiakkaiden olevan aidosti kiinnostuneita etähoidon tarjoamista vaihtoehdoista ja mahdollisuuksista. Ensisijaisen tärkeää on tavoittaa asiakkaat ja saada heidän kiinnostuksensa heräämään. Se on digitaalisen palveluprosessin lähtökohta.

Tutkimuksen perusteella asiakkaat eivät ole olleet ostovaiheessa tarpeeksi tietoisia koko etäpalvelun voimassaolosta eikä sen toiminnasta. Puutteellisuutta oli havaittavissa erityisesti palvelun aukioloajoissa ja hinnoittelussa. Sovelluksen käyttöönotossa ilmeni myös paljon epätietoisuutta. Asiakkaille olisi saatava paremmin tietoa siitä, että etäeläinlääkäripalvelun käyttäminen vaatii ainoastaan verkkopankkitunnuksilla sisäänkirjautumisen ja toimivan Internet-yhteyden.

Monet vastaajat ilmaisivat puhelinsoiton olevan helpoin ja luonnollisin tapa etänä asiointiin. Sovelluksessa on chattailun lisäksi mahdollista saada vain videoyhteys etäeläinlääkärille. Puhelinpalvelun lisääminen etäpalveluun olisi ainakin iäkkäämpien asiakkaiden mieleen. Vaikean vaivan havainnollistamiseen ja kuvaamiseen puhelinyhteys toisi samalla molemminpuolista tehokkuutta. Suullinen viestintä on aina kirjallista viestintää nopeampaa.

Mitä tulee itse käyttäjäkokemuksiin, asiakkaat kertoivat olevansa varsin tyytyväisiä. Jos ihmiset ovat tyytyväisiä palveluun, he todennäköisesti käyttävät sitä tarvittaessa uudestaan ja suosittelevat sitä tuttavilleen. Käyttäjämäärien kasvaessa on kuitenkin säilytettävä etäpalvelun lyhyt jonotusaika, jotta asiakkaat kokevat sen käytön merkitykselliseksi.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayrityksen lemmikkipalvelun asiakaskokemusta, tunnettuutta ja mahdollisia kehittämiskohteita. Tutkimus toteutettiin viidenkymmenen henkilön puhelinhaastatteluna. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti olivat riittäviä antamaan osviittaa asiakkaiden mielipiteistä.

Asiakkaat olivat satunnaisesti valittuja molemmissa kohderyhmissä. Noin puolet asiakkaista jätti vastaamatta puhelimeen, joten heidän vastauksiaan ja mahdollisia uusia näkökulmia ei valitettavasti saatu tutkimukseen mukaan. Kokonaisnäkemykset sovelluksesta tuskin olisivat merkittävästi eronneet, vaikka haastateltuja olisikin ollut enemmän. Asiakkaiden antamat vastaukset ja mainitsevat kehityskohteet olivat pitkälti samanlaisia, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Etäpalvelua voidaan pitää erinomaisena lisänä helpottamaan asiakkaiden arjen murheita. Yksikään etäpalveluiden käyttäjistä ei ollut täysin tyytymätön palveluun, mikä kertoo etäpalvelun laadukkuudesta. Parannettavaa kuitenkin aina löytyy, joten yhtiö X voi palveluaan kehittämällä saada entistä paremman näkyvyyden ja maineen. Opinnäytetyöhön saaduilla vastauksilla sovelluksen ja selaimen toiminnan kehittämistä on helpompaa lähteä suunnittelemaan.

Ihmisiltä puuttui paljon tietoa etäpalvelun käyttöön liittyvistä yksityiskohdista muun muassa hinnoittelusta ja aukioloajoista. Ne pitäisi tuoda selkeämmin esille, jotta saataisiin yhä useampi asiakas lataamaan sovellus kännykkäänsä. Esimerkiksi televisiomainoksilla etäpalvelun edullisuuden ja aukioloaikojen esille tuominen olisivat oiva tapa lisätä palvelun tunnettuutta sekä kiinnostavuutta. Tutkimustulokset luovat palvelun käyttämisestä selvästi positiivista kuvaa, joten niitä voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa.

Palvelun käyttö osoittautui sitä todennäköisemmäksi, mitä useampi lemmikki taloudessa on. Useamman lemmikin kanssa ongelmia tulee väistämättä, joten kynnys lähteä eläinlääkəriin on iso. Etähoito on ennen kaikkea näppärä apu pieniin vaivoihin, mutta toisinaan siitä on apua myös suurempiin murheisiin. Suomi tunnetaan pitkien etäisyyksien maana, joten etäpalvelun potentiaalisia käyttäjiä on vielä runsaasti tavoittamatta.

Etäpalvelut tuovat nykyään roimasti lisäarvoa yritykselle ja niiden käyttö ei tulevaisuudessa tule vähentymään, päinvastoin. Panostaminen digitaalisten tuotteiden ja palveluiden toimivuuteen on jokaiselle yritykselle tärkeämpää kuin koskaan ennen. Koronaviruspandemian myötä asioiden etänä hoitaminen on tullut ihmisten arkeen jäädäkseen.

## 6 Lähteet

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

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy

Hujanen, T. ja Mikkola, H. 2022 Korona vauhditti etälääkäripalveluiden kehitystä. Kela. Viitattu 18.9.2022.

[https://www.kela.fi/ajankohtaista-tutkimus/-/asset\\_publisher/iohc00EZrUPn/content/korona-vauhditti-etalaakaripalveluiden-kehitysta-etapalvelut-voisivat-auttaa-ratkaisemaan-hoitoon-paasyn-ongelmia-arvioi-tutkija](https://www.kela.fi/ajankohtaista-tutkimus/-/asset_publisher/iohc00EZrUPn/content/korona-vauhditti-etalaakaripalveluiden-kehitysta-etapalvelut-voisivat-auttaa-ratkaisemaan-hoitoon-paasyn-ongelmia-arvioi-tutkija)

Kettunen, S. 2017. Onnistuneen digipalvelun kuusi kulmakiveä. Kauppalehti. Viitattu 10.9.2022.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/onnistuneen-digipalvelun-kuusi-kulmakivea/9ec3ed07-3e11-510e-9637-98b1cae94aa1>

Mitronen, L. 2022. Asiakastyytyväisyys palveluihin. Kaupanliitto. Viitattu 30.8.2022.

<https://kauppa.fi/palvelut-ja-tietopankki/tutkimukset-ja-tilastot/asiakastyytyvaisuus-palveluihin/>

Rantala, M. 2021. Mitä asiakasymmärryksellä tarkoitetaan? Gofore. Viitattu 25.9.2022.

<https://gofore.com/mita-asiakasymmarryksella-tarkoitetaan/>

Rintamäki, T. 2020. Asiakasarvo ja digiajan ostoperusteet. Kauppatieteellinen yhdistys. Viitattu 20.9.2022.

<https://www.kauppatieteellinenyhdistys.fi/asiakasarvo-ja-digiajan-ostoperusteet/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum

## Liitteet

Yhtiö X:n etäeläinlääkäripalvelun asiakastyytyväisyyskysely

1. Onko yhtiö X:n etäeläinlääkäripalvelu sinulle tuttu?
2. Mitä kautta löysit palvelun?
3. Onko sovellus ladattuna puhelimeesi?
4. Minkälaiseksi koet palvelun laadun asteikolla 1–5?  
(tosi huono – tosi hyvä)
5. Kuinka helppokäyttöinen palvelu on asteikolla 1–5?  
(vaikea – helppo)
6. Saitko palvelua käyttämällä apua ongelmaasi?
7. Kuinka todennäköisesti suosittelisit palvelua lähipiirillesi asteikolla 1–5? (erittäin epätodennäköisesti - erittäin todennäköisesti)
8. Onko lemmikkisi tarvinnut hoitoa viimeisen kahden vuoden aikana?
9. Olisitko käyttänyt palvelua, jos olisit tiennyt siitä enemmän?  
(Kysymys ei käytäneille)
10. Mikäli lemmikin kanssa tulee tulevaisuudessa terveysmurheita, olisitko valmis kokeilemaan etäpalvelua?