

Asiakaskyselytutkimus Lemmikkikellari Riemulle

Tarja Martinpuro

4.5.2015



Tekijä(t) Tarja Martinpuro	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakaskyselytutkimus Lemmikkikellari Riemulle	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 5
Opinnäytetyön nimi englanniksi Customer survey for Lemmikkikellari Riemu	
<p>Lemmikkikellari Riemu on kissojen ja koirien ruokien ja tarvikkeiden myyntiin erikoistunut liike Lahdessa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia onko Lemmikkikellari Riemun tuotevalikoima, palvelu ja palvelun laatu asiakkaiden mieleen ja millä niitä voidaan parantaa. Tavoitteena oli saada tutkimuksen avulla ideoita a) tuotevalikoiman laajentamiseen ja b) palvelun kehittämiseen. Työn avulla pyritään parantamaan Lemmikkikellari Riemun kilpailukykyä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena asiakaskyselynä Lemmikkikellari Riemun asiakkaille. Kyselyyn oli mahdollisuus vastata liikkeessä tai internetissä liikkeen kotisivuilla olevan linkin kautta. Maaliskuun 2015 aikana toteutettuun kyselyyn vastasi 167 asiakasta, jolla saavutettiin vastausprosentiksi 27 %.</p> <p>Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että Lemmikkikellari Riemun asiakkaat ovat tyytyväisiä liikkeen tuotevalikoimaan, palveluun ja palvelun laatuun. Liikkeen selkeät vahvuudet ovat sen tuotevalikoima ja myyjien ystävällisyys ja asiantuntemus. Kehittämisehdotuksena opinnäytetyössä ehdotetaan tuotteiden menekien valvontaa, raakaruokintatuotemerkkien ja koirien harrastusvälinetuotteiden lisäystä sekä ruokinta- ja koulutusluentoja koirien raakaruokintaan ja koirien kouluttamiseen liittyen.</p>	
Asiasanat asiakaskysely, tuotevalikoima, palvelu, palvelun laatu, kehittäminen, kissa, koira	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lemmikkiharrastus ja alan kaupan käynti	3
2.1	Lemmikkinä kissa ja koira	3
2.2	Lemmikkikellari Riemu	5
2.3	Lemmikkeihin liittyvä kulutus	6
2.4	Alan liiketoiminnan tulevaisuus alan kauppiaiden silmin	10
3	Tuote, asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palvelun kehittäminen	12
3.1	Tuote	12
3.2	Asiakaspalvelu	12
3.3	Palvelun laatu	13
3.4	Laadun mittaaminen	14
3.5	Palvelun kehittäminen	15
3.6	Asiakkuuden muodostuminen ja asiakasuskollisuus	18
4	Tutkimuksen toteutus	20
4.1	Tutkimuksen lähestymistapa	20
4.2	Aineiston hankinta	21
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	23
5	Tutkimustulokset	25
5.1	Vastaajien taustatiedot	25
5.2	Arviot tuotevalikoimasta	26
5.3	Kiinnostus palveluita ja valikoimaa kohtaan	29
5.4	Palveluiden ja tuotevalikoiman kehittäminen	31
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	32
7	Pohdinta	36
	Lähteet	38
	Liitteet	40
	Liite 1. Lemmikkikellari Riemun asiakaskysely	40
	Liite 2. Lemmikkikellari Riemun asiakaskyselyn tulokset	43

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Lemmikkikellari Riemulle. Opinnäytetyössä käsitellään Lemmikkikellari Riemun tuotevalikoiman sekä palvelujen ja palvelujen laadun kehittämistä asiakkaille tehdyn kyselytutkimuksen pohjalta.

Lemmikkikellari Riemu on vaihtanut omistaja kesällä 2014. Uusi omistaja on kiinnostunut kehittämään liikkeensä toimintaa ja sitä hyödyntäen pitämään liikkeensä kilpailukykyisenä. Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella Lemmikkikellari Riemulla on mahdollisuus suunnitella, minkälaisin jatkotoimenpitein se ryhtyy kehittämään tuotevalikoimaansa, palveluaan ja palvelun laatua.

Tällä hetkellä Lemmikkikellari Riemu kerää asiakaspalautetta liikkeen Facebook - sivustolla olevan yleisarvostelun avulla. Palautteen antaminen Facebook - sivuilla perustuu palautteen antajan antamaan tähtiarvosteluun. Tähtiarvostelussa on mahdollisuus annettujen tähtien määrällä antaa yleisarvostelu liikkeelle. Tähtiarvostelun lisäksi on mahdollisuus antaa palautetta vapaasti sanallisesti. Palautteen antaminen edellyttää rekisteröitymistä Facebookiin.

Tässä tutkimuksessa toteutettavalla asiakaskyselyllä pyritään saamaan tarkempaa tietoa asiakkaiden tarpeista, toiveista ja odotuksista. Tutkimuksen pääongelma on selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat Lemmikkikellari Riemun tuotevalikoimasta, palveluista ja palvelun laadusta sekä kuinka tuotevalikoimaa ja palvelua voidaan kehittää asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen lähestymistapa on kvantitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä on kyselytutkimus. Asiakkaita pyydetään täyttämään kyselylomake heidän asioidessaan liikkeessä. Tämän lisäksi kyselylomake julkaistaan Lemmikkikellari Riemun kotisivuilla. Tutkimuksen kohde on rajattu kissojen ja koirien tuotteisiin ja tuotevalikoimaan sekä palveluihin, sillä Lemmikkikellari Riemu tarjoaa tuotteita ja palveluita vain kissoille ja koirille. Asiakkaita ei rajattu vaan kyselyyn pyrittiin saamaan vastaajia mahdollisimman paljon liikkeen asiakaskunnasta.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää onko Lemmikkikellari Riemun tuotevalikoima, palvelu ja palvelun laatu asiakkaiden mieleen ja millä niitä voidaan kehittää. Tarkoituksena on saada tutkimuksen avulla ideoita tuotevalikoiman ja palvelun kehittämiseen sekä palvelun laadun turvaamiseen. Liikkeessä ei ole tiettävästi aiemmin järjestetty kyselyä asiakkaille. Lemmikkikellari Riemu saa tutkimuksen avulla selville mitä mieltä asiakkaat ovat liikkeen tämän hetkisestä tuotevalikoimasta ja ovatko sen suunnittelemat kehitysideat samansuuntaisia asiakkaiden näkemysten kanssa.

Kyselyn tarkoituksena on myös osoittaa asiakkaille, että heidän mielipiteensä on liikkeelle tärkeä. Aarnikoivun (2005, 14) mukaan asiakkaan arvostuksen osoittaminen yrityksen toimintaprosesseissa on kahden kaappa: asiakas hyötyy ja yritys hyötyy. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen, mikä mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Myyjä ja ostaja – asetelman sijaan uudessa ajassa korostuvat yrityksen ja asiakkaan välinen kumppanuussuhde. Tulevaisuudessa, uudessa ajassa asiakaskeskeisyys ei enää ole yrityksen valinta, vaan se on selviytymisen edellytys.

Työn toinen luku selvittää Lemmikkikellari Riemun ja sen toimialan taustoja ja tulevaisuutta. Luvussa kerrotaan Lemmikkikellari Riemusta, sen toimialaan kuuluvasta harrastustoiminnasta sekä alan kehityksestä ja tulevaisuuden arvioituista suunnista. Kolmannessa luvussa käsitellään opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, kuten tuotetta, palvelun laatua, laadun mittaamista palvelun kehittämistä, kuluttajakäyttäytymistä ja asiakasuskollisuutta. Toimialan näkymiä on selvitetty internetistä saatavien lähteiden lisäksi haastattelemalla yleisluonteisesti toimialan kauppiaita. Neljännessä luvussa käsitellään työn tutkimusmenetelmä, aineiston hankintaa ja tutkimuksen luotettavuutta. Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Kuudes luku käsittää tutkimuksen kirjoittajan johtopäätökset ja kehitysehdotukset tutkimustuloksiin perustuen. Seitsemäs luku on tutkimuksen kirjoittajan pohdintaa tutkimusprosessista ja omasta kehittämisestä työn aikana.

2 Lemmikkiharrastus ja alan kaupan käynti

Tässä luvussa tutustutaan toimeksiantajaan, toimeksiantajan toimialaan ja sen kehittymisnäkyymiin sekä lemmikkiharrastukseen kissojen ja koirien osalta. Kissa ja koira ovat yleisimpiä lemmikkieläimiä Suomessa. Kissojen ja koirien määrät ovat pysyneet tasaisina valitsevasta taloustilanteesta huolimatta. Tässä luvussa on tarkoitus kertoa kuinka suosittua kissojen ja koirien kanssa harrastaminen on ja mikä on tähän harrastukseen käytettävä rahamäärä, joka liittyy Lemmikkikellari Riemun toimialaan.

2.1 Lemmikinä kissa ja koira

Lemmikki on rakastettu, hellitty, suosittu. (Suomi Sanakirja, 2015). Suomen kielen sana lemmikki viittaa suhteeseen, jossa eläintä hellitään ja pidetään hyvänä. Moni pitääkin lemmikkiä lähes perheenjäsenenään ja esimerkiksi perhettään kuvaillessaan muistaa mainita lemmikkien nimet. Vaikka lemmikkejä pidetään ystävinä ja uskottuina, ei suhdetta eläimeen voi silti pitää tasa-arvoisena: Eläin on aina hankittu ihmisen ehdoilla. Viimeistään eläimen asema näkyy lemmikin osoittautuessa luonteeltaan ”hankalaksi”. Hankalia perheenjäseniä kun tuskin kukaan toimittaisi löytökotiin tai viimeiselle matkalle. Myös yhteiskunnan tasolla lemmikit ovat yhä tärkeämpi osa kulttuuriteollisuutta. Lemmikit ovat esillä mediassa ja tarjoavat materiaalia uutisiin, elokuvaan, kirjoihin, lehtiin, pehmoleluihin ja kulutustarvikkeisiin. Lemmikkien varusteet, ruoat ja opaskirjat ovat bisnestä, jossa pyörii vuosittain miljardeja euroja. (Animalia, 2015)

Yleisimpinä lemmikkeinä ovat kissa ja koira. Koiralla on monta roolia ihmisen elämässä. Lemmikinä ja seuralaisena toimisen lisäksi koiria käytetään lukemattomissa erilaisissa työtehtävissä, avustajina ja harrastuskavereina. Tämän vuoksi ei olekaan ihme, että koira on Suomen suosituin lemmikkieläin. Suomessa on noin 600 000 koiraa, joista puhdasrotuisia on noin 450 000. (Suomen Kennelliitto, 2015.)

Rotukoirien määrä on Suomessa nyt suurimmillaan. Vaikka pentujen rekisteröintimäärät ovat hieman laskeneet, pentuja syntyy kuitenkin edelleen enemmän kuin iäkkäitä kuolee. Vuosina 2007–2012 syntyivät koirien suuret ikäluokat, joiden ansiosta Suomen rotukoirien määrä on nyt noin puoli miljoonaa. Kennelliitto rekisteröi 46 426 koiranpentua vuonna 2014. Määrä on noin 500 pentua vähemmän kuin vuonna 2013. Vaikka rekisteröinnit ovat hieman laskeneet, suurta romahdusta tilastoihin ei ole odotettavissa. 1990-luvun alun laman aikaankin koirien määrä oli ennätysellinen. (Suomen Kennelliitto, 2015)

Kennelliitto on 1900 suomalaisen koiraharrastusyhdistyksen katto-organisaatio ja saavuttaa näin yhteensä yli 500 000 koiraharrastajaa. Näyttelyt, kokeet ja kilpailut ovat Suomessa erittäin suosittuja. Vuosittain näyttelykäyntejä on yli 200 000 ja kokeiden osallistumiskäyntejä on noin 160 000. Koirakokeita ja – kilpailuita ovat agility, ajokokeet, arktisten vetokoirien kokeet, hirvikoirien kokeet, jäljestämiskokeet, kanakoirakokeet, koiratanssikilpailut, linnunhaukkukokeet, luolakoirien kokeet, luonnetestit, mh-luonnekuvaukset, noutajien kokeet, paimennuskokeet, palveluskoirakokeet, pelastuskoiratoiminta, rally-tokokilpailut, spanielien kokeet, tottelevaisuuskokeet, vesipelastuskokeet ja vinttikoirakokeet. Koirien eri käyttötarkoitukset ovat muokanneet rotuja haluttuun suuntaan ja eri roduille ovat kehittyneet tietyt vahvat luontaiset kyvyt. Käyttötarkoituksia on hyvin monenlaisia aina metsästyskoirista karjan paimennukseen. Lisäksi lajikirjon joukosta löytyy lajeja, jotka eivät ole ns. rodunomaisia lajeja vaan kaikille roduille avoimia harrastelajeja. Näitä ovat muun muassa agility, koiratanssi ja tottelevaisuuskoulutus eli TOKO. Eri koelajeja on tällä hetkellä noin 70 ja harrastajia näissä on suuri määrä. Kokeissa ja kilpailuissa mitataan miten koirakko suoriutuu kunkin koemuodon säännön mukaisista suorituksista tai liikkeistä. Kokeiden tarkoituksena on myös viettää aikaa yhdessä muiden samaa lajia harrastavien kanssa. (Suomen Kennelliitto; 2015)

Koiran perushoito on välttämätöntä. Turkin, korvien, hampaiden ja silmien hoito sekä kynsien leikkaaminen kuuluvat jokaisen koiran elämään. Koira kannattaa totuttaa erilaisiin hoitotoimenpiteisiin jo pentuna. Perushoitoa ei voi jättää tekemättä, jos koira halutaan pitää terveenä ja hyväkuntoisena. Koiranruokinnassa on monia eri tapoja, joista yhdenkään ei voida sanoa olevan ainoa oikea. Koira voidaan ruokkia niin teollisella valmisruualla, kotiruualla kuin raakaravinnollakin. Koiranomistajan täytyy valita ruokintatapa, jolla koira voi hyvin ja joka sopii omistajalle. Koiran ruokinnan on tarkoitus tyydyttää muutakin kuin ravinnontarve. Koirilla on voimakkaita ruoan etsimiseen ja pilkkomiseen liittyviä käyttäytymistarpeita ja sillä pitää olla siihen mahdollisuus voidakseen hyvin. Koira, joka ei voi toteuttaa luontaisia käyttäytymistarpeitaan, turhautuu ja stressaantuu. Virikkeistäminen voi jopa auttaa poistamaan koiralle jo syntyneitä käytösongelmia, sillä niiden taustalla on monesti voimakas, tyydyttämätön käyttäytymistarve. Koiran ja omistajan suhde paranee samalla. Ihminen pääsee myös syvemmälle koiran maailmaan ja oppii uutta sen käyttäytymisestä, kielestä ja tarpeista. Tutuin virikkeistämistapa ruokaan liittyen ovat erilaiset puuhalelut, kuten kongit ja vastaavat. Niitä käyttämällä koira joutuu töihin saadakseen itselleen herkkupalat. Koirille on myynnissä monenlaisia leluja kumisista vinkuleluista revittäviin köysiin ja pehmoleluihin. Jokaisella koiralla on omat mieltymyksensä, joten pennulle kannattaa hankkia valmiiksi muutamia erilaisia leluja. Lelujen tulee olla tarpeeksi kestäviä ja suuria, jotta niistä ei irtoa vaarallisia paloja tai jottei pentu saa lelua kokonaan suuhun-

sa. Hampaiden lähdön aikana pentu lievittää kutinaa ja kipua ikenissä pureskelulla, joten pennulla on hyvä olla monenlaista sallittua pureskeltavaa. (Suomen Kennelliitto, 2015)

Suomen Kissaliitto ry on perustettu vuonna 1975 suomalaisten rotukissayhdistysten yhteistyöelimeksi ja FIFe-jäsenliitoksi. Liitto koostuu 13 rekisteröidystä rotukissayhdistyksestä, joissa on yli 7000 jäsentä. Jäsenmäärät ovat olleet kasvussa koko 2000-luvun. Vuosittain Kissaliitto rekisteröi melkein 5000 rotukissaa ja lähes 100 uutta kasvattajanimeä. Suomen Kissaliitossa rekisteröitiin 4307 rotukissaa vuonna 2014. Määrä on samalla tasolla kolmatta vuotta peräkkäin, rekisteröintimäärissä on vain muutamien kymmenien kissojen ero edelliseen vuoteen verrattuna Suomen vaikeasta taloustilanteesta huolimatta. (Suomen Kissaliitto ry, 2015)

Kissa perheenjäsenenä merkitsee älykästä ja helppohoitoista lemmikkiä. Se vaatii kuitenkin rodusta riippumatta päivittäistä hoitoa ja huolenpitoa. Kissa ei elä talousjätteillä, vaan sille on tarjottava sopivaa ravintoa. Olipa lemmikki pitkä-, puolipitkä- tai lyhytkarvainen on sen turkin kunnosta ja puhtaudesta huolehdittava. Kissan terveydenhoito on sen omistajan vastuulla eikä unohtaa saa lemmikkinsä henkistäkään hyvinvointia. Rotukissat ovat sisäkissoja ja silloin päivittäiseen kissanhoitoon sisältyy myös hiekkalaatikon puhtaanapito. Sisäkissalle on myös järjestettävä riittävästi aktiviteetteja, jotta ne voisivat toteuttaa omaa lajityypillistä käytöstään. Kiipeilypuut ja mahdollisuus tarkkailla ympäristön tapahtumia ikkunasta lisäävät kissan viihtyvyyttä. Kissaa ei tulisi pitää pitkiä aikoja yksin, vaan sille tulisi järjestää seuraa. Jalostustyön tarkoituksena ei ole rotukissojen määrän lisääminen vaan tavoitteena on tuottaa rodunomaisia, terveitä, hyväluonteisia ja kauniita kissoja. Suomessa kasvatus on pienimuotoista ja osana harrastustoimintaa. Kissojen kasvattaminen ei tuota taloudellista voittoa eikä voi toimia liiketaloudellisella pohjalla. Kissa on älykäs ja herkkä lemmikkieläin, jonka massakasvatus on mahdotonta. (Suomen Kissaliitto, 2015)

2.2 Lemmikkikellari Riemu

Lemmikkikellari Riemu on koirien ja kissojen tavaratalo Lahdessa. Liike sijaitsee Lahden keskustan läheisyydessä, vanhan Helsingintien varrella. Liike toimi aiemmin nimellä Mai-kin Lemmikkikellari. Se on perustettu vuonna 1996. Liike siirtyi uudelle omistajalleen 1.6.2014. Lemmikkikellari Riemun omistaa Muurame-Ravintolat Oy. Lemmikkikellari Riemu on aputoiminimi Muurame-Ravintolat Oy:lle. Lemmikkikellari Riemun liikeideana on tarjota kissoille ja koirille ruuat, hoitotarvikkeet, lelut yms. Ruuissa panostetaan luonnonomukaiseen ruokintaan niin sanottuun raakaruokintaan. Tarkoituksena on tarjota lemmikille terveellisempää elämää. Lemmikkikellari Riemun kuukauden liikevaihdosta noin puolet tulee kissojen ja koirien ruuista. (Vuorenmaa, 2015)

Lemmikkikellari Riemun asiakkaat ovat kissojen ja koirien omistajia. Lemmikkikellari Riemun asiakkaat voidaan segmentoida kissojen ja koirien ruokien ostajiin sekä harrastustarvikkeiden ostajiin. Lemmikkikellari Riemun tuotevalikoima koirille on ruuat ja herkut, lisäravinteet, harrastustarvikkeet, ulkoilutustarvikkeet, lelut, pedit ja häkit, vaatetus ja pelastusliivit, hoitotuotteet, kupit sekä kyltit ja tarrat. Tuotevalikoima kissoille on ruuat ja herkut, kissanhiekat, pedit ja kuljetus, hoitotuotteet, kupit, pannat ja valjaat sekä lelut. (Lemmikkikellari Riemu, 2015)

Lemmikkikellari Riemun liikevaihto viimeisten vuosien aikana on ollut noin 650 000 euroa. Vuonna 2011 liikkeen liikevaihto kasvoi 53 %, vuonna 2012 46 % ja vuonna 2013 8,5 %. Vuonna 2010 liike vaihtoi nykyisiin toimitiloihinsa. Nykyiset toimitilat sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien päässä lähellä Lahden keskustaa. Lemmikkikellari Riemun käyntiosoite on Helsingintie 50, Lahti. Lemmikkikellari Riemu työllistää kauppiaan, Maria Vuorenmaan lisäksi kaksi myyjää. Lemmikkikellari Riemu on erittäin kysytty työharjoittelupaikka ja liike tarjoaa mahdollisuuksien mukaan työharjoittelupaikkoja toisen asteen opiskelijoille. Lemmikkikellari Riemun kilpailijoita ovat muut Lahden ympäristön alan liikkeet, kuten Musti ja Mirri- sekä Faunatar-ketjuun kuuluvat liikkeet ja muut alueen alan liikkeet, kuten Lemmikkitalo Blackbull. Alan erikoisliikkeiden lisäksi kilpailijoita ovat alueen isot ruokamarketit, joilla on kissojen ja koirien ruokia ja muita tarvikkeita myynnissä. Näitä ovat Prisma ja Citymarket. Lemmikkikellari Riemun tuotevalikoimassa on monia tuotemerkkejä. Koirien kuivaruokien tuotemerkit ovat Acana, Orijen, Naturea, ZiwiPeak, Golden Eagle, Nutro Natural Choice ja Eukanuba. Kissojen kuivaruokien tuotemerkit ovat Acana, Orijen, Naturea, ZiwiPeak, Applaws, Power of Nature ja Golden Eagle. Raakaruokatuotteiden tuotemerkit ovat mm Mush, Hurja ja Taikamuona. Uusimpina tuotemerkeinä Lemmikkikellari Riemussa on koirien omistajille treeniliivejä valmistava Arrak Outdoors. Lelujen uutuustuotemerkinä on Ke-Hu ja vetourheiluvälineiden uutuustuotemerkinä on Non-Stop.

2.3 Lemmikkeihin liittyvä kulutus

On aina mielenkiintoista tietää, minkälaisella markkinaosuudella yritys toimii omalla toiminta-alueellaan. Vielä kiinnostavampaa ja tärkeämpää on kuitenkin tiedostaa, minkälaisen asiakkaiden kanssa yritys todellisuudessa tekee yhteistyötä ja minkälaisella osuudella asiakkaan kokonaisostosta. Pelkästään tämän kaltainen ajattelu herättää kysymyksen: Voisimmeko lisätä osuuttamme asiakkaan ostoissa ja jos kyllä, miten? Jatkoa tämän kaltaiselle ajattelulle on myös seurata asiakkaan ostoja, eikä niinkään omaa myyntiä. Kun asiakas ostaa, hän tekee sen tietyn mallin ja prosessin mukaan. Mitä enemmän yritys pääsee tähän prosessiin käsiksi ja muokkaamaan omia prosessejaan palvelemaan asiak-

kaan ostoprosessia, sitä syvemmälle päästään myös asiakassuhteessa ja sitä pitkäkestoisemmaksi asiakassuhde muodostuu. (Selin, 2013, 21)

Tekes Petnets on tutkimusprojekti, jonka tavoitteena on helpottaa käyttäjälähtöisiä innovaatioita lemmikkieläinälalla. Projekti tuo yhteen alan toimijat sekä liiketoiminnan ja kulutuksen tutkijat. Petnets edistää uuden palveluliiketoiminnan kehittämistä verkostoissa. Edellä mainittu projekti on tutkinut kissan ja koirien omistajien kulutusarvioita kuukaudessa sekä kuluttajien pääasiallisia ostospaikkoja. Vaikka tuloksiin tuleekin suhtautua varauksella, voidaan todeta, että kissojen ja koirien ruokiin ja tavaroihin käytetään paljon rahaa, jos suhteutetaan vielä määrä tiedossa olevaan kissojen ja koirien määrään. Taulukossa 1 on esitetty kissanomistajien arvioita siitä, kuinka paljon he kuluttavat kuukaudessa erilaisiin kissan tarvitsemiin tuotteisiin tai palveluihin kuten ruokaan ja eläinlääkäriin. (Tekes Petnets – projekti, 2014)

Taulukko 1. Kissanomistajien kulutusarviot kuukaudessa (Tekes Petnets – projekti, 2014)

Kissat	Ruoka €/kk	Tavarat * €/kk	Eläinlääkäri €/kk	Muut palvelut €/kk	Kaikki lemmikkikulut paitsi vakuutus €/kk	Vakuutus €/kk
Mediaani	35	20	8	0	73	15
Keskiarvo	42	36	23	13	110	19
Vastaajien määrä	749	742	775	548	530	136

*Esim. varusteet, harrastustarvikkeet, vaatteet, lelut, kissanhiekka.

Lemmikkikellari Riemun tuotevalikoimiin taulukoiden esittämistä tuotteista kuuluvat ruoka ja tavarat. Ruuan osuus on suurempi kuin tavaroiden. Lemmikkikellari Riemun liikevaihdosta ruuan osuus on noin puolet ja tarvikkeiden noin puolet.

Taulukossa 2 on esitetty koiranomistajien arvioita siitä, kuinka paljon he kuluttavat kuukaudessa erilaisiin koiran tarvitsemiin tuotteisiin tai palveluihin kuten ruokaan ja eläinlääkäriin. (Tekes Petnets – projekti, 2014)

Taulukko 2. Koiranomistajien kulutusarviot kuukaudessa (Tekes Petnets – projekti, 2014)

Koirat	Ruoka €/kk	Tavarat * €/kk	Eläinlääkäri €/kk	Muut palvelut €/kk	Kaikki lemmikkikulut paitsi vakuutus €/kk	Vakuutus €/kk
Mediaani	40	20	17	10	110	20
Keskiarvo	45	34	34	37	151	24
Vastaajien määrä	1682	1643	1721	1393	1351	870

*Esim. varusteet, harrastustarvikkeet, vaatteet, lelut.

Kulutustietoihin tulee suhtautua varauksin. Vastaajilla oli jonkin verran vaikeuksia arvioida keskimääräistä kulutustaan kuukausitasolla. Osa vastaajista oli selvästikin käsittänyt, että kysyttiin koko vuoden kuluja. Ruokakulutietoja on korjattu siten, että tietyn, realistisen kuukausikulutuksen (150 euroa) rajan ylittävät kulut on oletettu koko vuoden kuluiksi. Tässä tapauksessa vastaajan antama tieto on korjattu jakamalla se kahdellatoista. Kaikkia virheellisesti ilmoitettuja kuluja on tuskin tällä menettelylläkään saatu korjattua. Mediaani lienee tämän aineiston tapauksessa luotettavampi keskiluku kuin keskiarvo, koska yksittäisillä suurilla arvoilla (jotka tässä tapauksessa saattavat olla vastaajan virheitä) on enemmän vaikutusta keskiarvoon kuin mediaaniin. (Tekes Petnets – projekti, 2014)

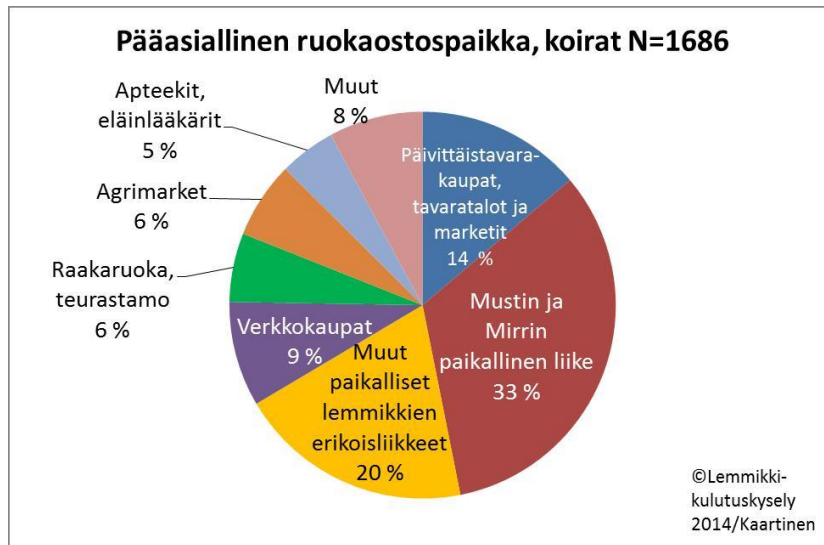
Kuvioissa 1 ja 2 on esitetty ruokaostospaikat, joista kissojen ja koirien omistajat ovat ilmoittaneet pääasiallisesti ostavansa ruuat.



Kuvio 1. Kissan ruokien pääasiallinen ostospaikka (Tekes Petnets – projekti, 2014)

Ostopaikkojen osalta Lemmikkikellari Riemu kuuluu ryhmään ”Muut paikalliset lemmikkieläinliikkeet”. Pysyäkseen elinkelpoisena ja kilpailukykyisenä, tulisi Lemmikkikellari Rie-

mun saada ryhmän ”Muut paikalliset lemmikkien erikoisliikkeet” kuuluvista asiakkaista mahdollisimman suurin osa käyttämään Lemmikkikellari Riemua pääasiallisena ostospaikkanaan.



Kuvio 2. Koiran ruokien pääasiallinen ostopaikka (Tekes Petnets – projekti, 2014)

Kansantalouden tilinpidon tiedoilla voidaan tarkastella myös vuotuista muutosta. Taulukosta 3 on esitetty lemmikkieläimiin kohdistuvien menojen kasvaminen seitsemän vuoden ajalta. (Nurmela, 2014)

Taulukko 3. Lemmikkieläinmenojen reaalisuusvuoden 2000 hinnoin, milj. euroa yksittäisen kulutuksen mukaan. (Nurmela, 2014)

	Yksityiset kulutusmenot viitevuoden 2000 hinnoin, milj. euroa						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lemmikkieläimet ja tarvikkeet	280	298	307	296	325	339	346
Lemmikkieläinten ruoka	182	192	200	189	202	210	218
Lemmikkieläimet ja niiden varusteet	98	106	108	108	124	128	127
Lemmikkieläinten lääkintä- ja muut palvelut	80	83	84	90	93	97	101

Lemmikkien merkitys kotitalouksille näyttäisi olevan kasvussa. Lamasta huolimatta lemmikkien hankintaan ja varusteisiin sekä niiden lääkintään ja muihin palveluihin käytetty rahamäärä on kasvanut tai säilynyt vähintäänkin reaalisesti ennallaan. Taulukoissa 3 esitetyt menot sisältävät lemmikkieläimen hankinnan kohdassa ”Lemmikkieläimet ja tarvikkeet”. (Nurmela, 2014) Lemmikkieläimet eivät sisälly Lemmikkikellari Riemun tuotevalikoimaan.

2.4 Alan liiketoiminnan tulevaisuus alan kauppiaiden silmin

Modernissa lemmikkiliikkeessä käyvät kaupaksi muotivaatteet ja luomuruoka. Lemmikki-kaupoilla menee nyt huippuhyvin. Suomessa on tällä hetkellä noin 350 lemmikkieläimiin keskittyntä erikoisliikettä, ja määrä kasvaa parilla kymmenellä vuodessa. Lemmikille hankitaan nykyisin jotain hienoa ja ylellistä. Hemmottelutavara menee kaupaksi. Ruoka on ja pysyy eläinkauppojen ykköstuotteena. Myös luomuruoka ja rotukohtaiset muonat ovat menekkituotteita. Lemmikkieläinalan tukkuyhtiöiden yhteenliittymän Otus ry:n puheenjohtajan Pertti Porkolan mukaan uusi ilmiö Suomessa on, että lemmikkien suosio on pysynyt korkealla nousukaudella. Huonompina aikoina lemmikkikaupoilla on mennyt muuta kaupan alaa paremmin. Ihmiset ovat tavallisesti satsanneet lemmikkeihin silloin, kun ei ole ollut varaa tehdä suurempia sijoituksia, Porkola kertoo. Porkola luottaa siihen, että lemmikkimarkkinat kasvavat edelleen, kun suuret ikäluokat siirtyvät eläkkeelle ja vapaa-aika lisääntyy. (Hämeen sanomat, 2008)

Asiakkaat ostavat liikkeistä eniten kissojen ja koiran ruokia. Selkeänä trendinä viime vuosina esimerkiksi kouvolaalaisessa Petzoo – liikkeessä on ollut, että asiakkaat käyvät liikkeessä katsomassa tuotevalikoiman ja sovittamassa esimerkiksi koirille takkeja ja poistuvat ostamatta. Arvion mukaan tämän jälkeen asiakas ostaa tuotteen verkkokaupasta. Viimeisten 2 – 4 vuoden aikana markettien (Prisma, Citymarket, Robin Hood) tuotevalikoima on laajentunut ja asiakkaat ovat siirtyneet ostamaan tuotteita niistä. Alan erikoisliikkeet mielletään usein kalliiksi. Erikoisliikkeisiin tullaan silloin, kun halutaan neuvoja. Erikoisliikkeiden parhaat asiakkaat ovatkin niin sanotut perusostajia, joilla on yksi kissa tai yksi koira. Nämä asiakkaat haluavat erikoisliikkeen myyjien neuvoja ja ovat innokkaita kertomaan oman lemmikkinsä asioista ja haluavat palvelun lisäksi kuuntelijan. Asiakkaat tekevät hintavertailuja, mutta usein hintavertailu ei ole todellista vaan perustuu asiakkaan luomaan mielikuvaan hinnoista. Hinnan lisäksi asiakkaiden ostoskäyttäytymiseen vaikuttaa erikoisliikkeen ketjun brändi. (Kuutti, 2014)

Asiakaspalvelu myymälässä on se tekijä, jolla pärjätään ja erotutaan kilpailussa. Erinomainen palvelu on myymistä ja myyminen palvelua. Eläinrakkaan asiakaspalvelijan on ehkäpä asiakastakin tärkeämpää huomioida asiakkaan mukanaan tuoma lemmikki. Esimerkiksi koiran kanssa voi myymälässä asioida silloin, kun haluaa sovittaa sille vaatteita, valjaita tai pantoja oikean koon löytämiseksi. Kanta-asiakasjärjestelmä kasvattaa liikkeiden liikevaihtoa. Esimerkiksi Musti ja Mirri – ketjulle kanta-asiakkaat tuovat 69 prosenttia ketjun liikevaihdosta. Kanta-asiakasohjelmaan on liittynyt yli 400 000 ihmistä. Kanta-asiakas saa ostoistaan maksimissaan 10 prosentin bonuksen. Kanta-asiakkuuteen liittyy myös muita etuja, kuten alennuksia ja kutsuja tapahtumiin. Kanta-asiakkaat on myös val-

jastettu yrityksen kehittämiseen mukaan. Ennen kuin uusia tuotteita tuodaan markkinoille, kysytään asiakkaiden mielipiteitä niistä. Vaikka ko. kyselyiden perusteella ei tulevaa myyntiä kovinkaan hyvin usein pysty ennustamaan, niin kokemuksen kautta on opittu, että niiden avulla voi ennakoida eri tuotteiden välisen menekin suhdetta. (Halttunen, 2009)

Eniten ostettu tuote on koirien kuivaruoka. Kissojen ja koirien ruokia sekä tuotteita kuten koirien turvatuotteita on tullut lisää markkinoille enemmän 10 vuoden sisällä. Esimerkiksi heijastintuotteet ovat laajentuneet viime vuosina. Koirien vaatetus, hyöty- ja huvikäyttöön ovat lisääntyneet. Kissojen osalta laservalolelut ovat olleet aina yhtä suosittuja. Kun harjaushanska tuli markkinoille, oli se selkeä hittituote. Nykyään kyseistä tuotetta ei enää juurikaan kysytä. Nykyisin uudet kauppiat ovat alalle tullessaan osaavampia ja tuotetietoisempia. Samoin on havaittavissa, että asiakkaat ovat paljon valveutuneimpia kuin ennen. Asiakkaat osaavat kysyä ja vaatia asioita – tuotteita ja tuoteselosteita. Pienessä osassa asiakkaita on havaittavissa uusavuttomuutta lemmikkien hoidossa. Palvelun haluaminen on kovin asiakaskohtaista. Selkeästi on kuitenkin havaittavissa, että palvelua halutaan nykyisin enemmän. (Veikkolainen, 2014).

3 Tuote, asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palvelun kehittäminen

Tässä luvussa käsitellään teoreettisesta näkökulmasta tuotetta, asiakaspalvelua, palvelun laatua, laadun mittaamista, palvelun kehittämistä sekä asiakkuuden muodostumista ja asiakasuskollisuutta.

3.1 Tuote

Tuote käsitteenä voi tarkoittaa tavaraa, palvelua, näiden yhdistelmiä, aatetta, yhteiskunnallista kampanjaa tms. Tuotteilla tarkoitetaan ominaisuuksien, etujen ja hyötyjen yhdistelmiä, jotka voidaan konkretisoida asiakkaalle. Kaupattavalle tuotteelle on voitava asettaa asiakkaan hyväksyttävissä oleva hinta, se on saatavilla tiettyjen jakelukanavien kautta ja siitä halutaan muodostaa tietty mielikuva, imago. (Korkeamäki ja muut, 2002, 47)

Tuotteiden laatuominaisuudet voidaan jakaa tekniseen laatuun, toiminnalliseen laatuun, markkinointilaatuun, vuorovaikutuslaatuun ja asiakaslaatuun. Teknisiä laatuominaisuuksia ovat materiaalit, teknologia, testit, laatujärjestelmät, soveltuvuus, takuu ja huolto. Toiminnallista laatua on tuotteen soveltuvuus käyttötarkoitukseensa, suorituskyky ja helppokäyttöisyys. Markkinointilaatua ovat tuotteen nimi, pakkaus, muotoilu, hinta, mielikuvat, tuote suhteessa yrityksen muihin tuotteisiin sekä kilpailijoiden tuotteisiin eli se, miten tuote on asemoitu. Vuorovaikutuslaatua ovat asiakkaiden kokemukset, asiakaspalvelu sekä interaktiiviset mediat, joiden avulla kuluttaja voi keskustella yrityksen kanssa. Asiakaslaatua ovat asiakkaan tyytyväisyys tuotteen ominaisuuksiin ja palvelun laatuun sekä uskottavuus, luotettavuus ja kiinnostavuus asiakkaan näkökulmasta. (Korkeamäki ja muut, 2002, 50)

3.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on palvelua asiakkaille ennen, aikana ja jälkeen ostamisen ja tavaroiden ja palveluiden käyttämisen. Hyvä asiakaspalvelu tarjoaa kokemuksen, joka vastaa asiakkaiden odotuksia. Se tuottaa tyytyväisiä asiakkaita. Huono asiakaspalvelu voi tuottaa valituksia. Se voi johtaa menetettyyn myyntiin, koska kuluttajat voivat viedä rahansa kilpailijalle. Hyvä asiakaspalvelu edellyttää siteiden kehittämistä asiakkaisiin, joka toivottavasti johtaa pitkäaikaisiin suhteisiin. Se luo etuja sekä asiakkaille että yritykselle. Asiakkaat hyötyvät, koska yrityksen tarkoitus on tarjota palvelua, joka vastaa heidän tarpeitaan. Yritys hyötyy, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat todennäköisesti asiakkaita, jotka kertovat hyvästä palvelusta toisille asiakkaille. Tyytyväiset asiakkaat tuovat pysyvyyttä yritykselle. Kuitenkin, hyvä asiakaspalvelu ei ole helppo saavuttaa. Sen luominen on aikaa vievää. Se edellyttää investointeja tuottamaan yhdenmukaisia standardeja. (Business Case Studies, 2015)

Yrityksen menestyksen avain operatiivisen toiminnan tasolla ovat asiakkaat, heidän todellisten tarpeidensa tunnistaminen. Niiden tyydyttämisestä asiakkaat ovat valmiita maksamaan käyvän markkinahinnan, jonka he päättävät. Yrityksen asiakas on kassavirrallaan ainut yrityksen todellinen rahoittaja. Kaikki muut haluavat sijoitukselleen rahassa mitattavan tuoton – asiakkaalle riittää häntä tyydyttävä tavara- tai palvelutuote, jolla hänen tarpeensa voidaan tyydyttää. Kaikki tähän liittyvät ehkä tuhannet yksittäiset asiat kuuluvat markkinointiin, joka on liiketoiminnan käsitteenä hyvin laaja ja yrityksen eri toiminnoista tärkein. Ilman kokonaisvaltaista markkinoinnin hyvää osaamista on mahdoton kuvitella yritykselle tai muulle toimijalle liiketaloudellista menestystä. (Rissanen, 2006, 50)

Uudessa ajassa asiakaspalautteen merkitys toimintaa ohjaavana ja kehittäväenä tekijänä korostuu. Menestyvissä yrityksissä asiakaspalaute nähdään yrityksissä arvokkaana mahdollisuutena kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti. Asiakaspalautetta kerätään monikanavaisesti ja systemaattisesti. Palautetta kerätään toteuttamalla asiakastyytyväisyystutkimuksia säännöllisin väliajoin. (Aarnikoivu, 2005, 67)

3.3 Palvelun laatu

Chapmanin (2012, internet-sivusto) mukaan laatu on suuri huolenaihe yrityksille. Laatu on vaikeasti määriteltävä. Palvelun laatu voi johtaa parempaan markkina-asemaan, kannattavuuteen, alhaisempiin kustannuksiin ja parantaa tuottavuutta. Palvelun laatu on esityksiä – ei esineitä, jotka voivat vaihdella laatuarvioinnissa, ei pelkästään arvioidessa palvelun lopputulosta vaan arvioidessa koko palveluprosessia. Mittarit palvelun laadulle ovat luotettavuus (kyky esittää palvelu luotettavasti ja tarkasti – toimittaa se mitä on luvattu), reagointikyky (halu auttaa asiakkaita ja antaa nopeasti palvelua sekä mukauttaa palvelu asiakkaan tarpeisiin), varmuus (työntekijöiden tietämys ja kohteliaisuus palvelutapahtumassa, kyky herättää luottamusta), empatia (huolenpito ja asiakkaan yksilöllinen huomiointi sekä huomioiminen, että asiakkaat ovat ainutlaatuisia, erityisiä, ymmärrettäviä ja arvokkaita), aineelliset asiat (fyysisen toimipaikan, laitteiden henkilökunnan ja viestintämateriaalin ulkoinen olemus, palvelun jatkuvuus sekä koettu palvelu).

Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaiden odotukset ja kokemukset palvelusta. Palveluyritys voi olla poikkeuksellinen korkean laadun takia, jolloin yrityksen tavoitteleva omaperäisyys saavutetaan. On muistettava, että palvelun laatu on subjektiivinen asia, asiakas itse päättää laadusta ja kriteereistä. Palvelun laatuun vaikuttavia ovat myös yrityskuva, toiminnallinen laatu ja fyysinen laatu. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, muiden asiakkaiden jakamat palvelukokemukset ja markkinointitoimenpiteet, kuten mainonta.

Toiminnallinen laatu muodostuu henkilökunnan käyttäytymisestä, palvelualltiudesta, ilma-
piiristä ja kontaktihenkilöiden asenteista. Fyysistä laatua ovat yrityksen tekniset ratkaisut,
asiakastilat, koneet ja laitteet. Mitään palvelua on käytännössä mahdotonta tuottaa ilman
jotain fyysisiä puitteita. Yrityskuva on asiakkaiden mielikuva yrityksestä. Siihen vaikuttaa
lukematon määrä asioita joista vain osaan yritys itse voi suoraan vaikuttaa. Yrityskuvan
rakentaminen on verrattavissa brändin rakentamiseen. Kun asiakkaan kokemukset palve-
lun laadusta ylittävät odotukset, yrityksen on mahdollista saada lisää kanta-asiakkaita. (
Leppänen, 2007, 135 - 137)

Asiakaspalvelun laadun kehittäminen edellyttää, että yritykseen saatu tieto saadaan levi-
tettyä eteenpäin jokaiselle, joka tiedosta jotenkin hyötyy. Eniten ajantasalla olevaa tietoa,
asiakkaista, heidän tarpeistaan ja arvostuksistaan on asiakkaiden kanssa työskentelevillä
työntekijöillä. Asiakastyössä olevat saavat myös suurimman osan asiakkaiden antamasta
palautteesta. Tämä tieto päättyy harvoin ylimmän johdon käsiin. Yleisempää on, että joh-
tajat keräävät tietonsa asiakkaista kyselyiden ja tutkimusten kautta. Tätäkin tietoa tarvi-
taan, mutta se päättyy johtajalla hitaammin kuin suoraan työntekijöiltä saatu tieto. Johdon
ja työntekijöiden sekä toisaalta kaiken organisaatiossa käytettävän vuoropuhelun pohjaksi
sopii dialoginen toimintatapa. Dialogilla tarkoitetaan yhteisen todellisuuden luomista, jossa
kumpikaan osapuoli ei yritä väkisin survoa omaa näkemystään. Dialogin lähtökohta ei ole
oman ajattelun esiintuominen vaan toisen ajattelun aito ymmärtäminen. Ymmärtäminen ei
tarkoita, että toisen näkemys pitää hyväksyä! Se tarkoittaa ainoastaan, että ymmärretään,
mitä toinen tarkoittaa sanomisellaan. (Reinboth, 2008, 92)

3.4 Laadun mittaaminen

Yksi kaikkein käytetyimmistä asiakaspalvelun ja – tyytyväisyyden mittareista on asiakas-
tyytyväisyyskysely. Se annetaan asiakkaille asiakastapahtuman päätteeksi, ja asiakas
vastaa muutamii väitteisiin rastittamalla omia tuntemuksiaan vastaavan numeron. Nume-
rot ja niiden sanalliset vastineet vaihtelevat eri kyselyissä. Lisäksi kyselyyn on yleensä
mahdollista kirjoittaa kommentteja omin sanoin ja antaa palautetta asiakastapahtumasta.
Kyselypaperit kerätään ja niistä lasketaan keskiarvot, joita vertaamalla tehdään johtopää-
töksiä asiakaspalvelun laadusta. Kyselytutkimuksen juuret ovat yhteiskuntatieteellisessä
survey-tutkimuksessa, jossa tilastollisia menetelmiä hyödyntämällä voidaan tutkia erilais-
ten ilmiöiden esiintymistä ja niihin vaikuttavien tekijöiden välisiä suhteita. Yleisesti käyte-
tyssä muodossaan asiakastytyväisyyskyselyihin liittyy useita puitteita. Näitä harvemmin
arvioidaan kyselyjä tehtäessä. Hyvin karkeasti laadituille asiakaspalvelukyselyille on tyy-
pillistä, että kun ne on kertaalleen tehty, niissä ei esiinny sen jälkeen suuria heittoja ilman,
että toiminnassa tehdään muutoksia. Sen vuoksi kysely sopii kohtuullisen helppokäyttöi-

syytensä ansiosta mittaamaan ”ennen ja jälkeen” – tilannetta silloin, kun asiakaspalvelun parantamiseksi on tehty tietoisesti kehittämistyötä. Vaikka mittari on karkea, se näyttää silti, onko halutuissa asioissa tapahtunut muutosta. Samoin kysely sopii hyvin uuden toimipisteen alkukuukausien laadun mittaamiseen. Koska käynnistysvaiheessa usein ilmenee palveluun liittyviä puutteita, voidaan kyselyillä nähdä, milloin asiakaspalvelun laatu alkaa olla sillä tasolla, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä. Sen sijaan jo vakiintuneen asiakaspalvelun mittaamiseen tällainen yleisesti käytetty asiakastyytyväisyyskysely on liian karkea, eikä juuri anna johdolle uutta tietoa palvelun laadusta. (Reinboth, 2008, 106, 108)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa on tärkeää saada asiakkailta palautetta. Olipa palaute negatiivista tai positiivista, tärkeintä on, että sitä ylipäättänsä saadaan. Tilanne on hankalin yrityksen kannalta silloin, kun se ei saa palautetta lainkaan, koska silloin se ei tiedä asiakkaidensa tyytyväisyydestä mitään. Siksi onkin hyvin tärkeää, että yritys luo asiakkaille monia eri mahdollisuuksia antaa palautetta. Palautteen antaminen ei saisi tuottaa asiakkaalle vaiva, koska jos se on hankalaa, palaute jää usein antamatta. (Korkeamäki ja muut, 2002, 152)

Kun asiakas puhuu, häntä kannattaa todella kuunnella. Asiakas nimittäin kertoo ihan tavallisessa keskustelussa omasta ajattelustaan ja arvomaailmastaan kaiken oleellisen. Hyvät muistiinpanovälineet ovat oiva työkalu asiakkaan viestin vastaanottamiseen, samoin kuin tarkentavat kysymykset, joiden avulla tarkistetaan, mitä asiakas oikeasti tarkoittaa. Näin omat johtopäätökset jäävät taustalle ja asiakkaan todelliset toiveet ja odotukset tulevat vahvemmin esiin. Asiakkaat antavat meille jatkuvasti palautetta. He kiittävät hyvin tehdystä työstä ja antavat erinomaisia vihjeitä toiminnan kehittämiseen mm reklamaatioiden avulla. He kertovat tarpeistaan tilausten kautta, suunnitelmistaan tarjouspyyntöjen ja kyselyjen kautta, käyttötottumuksistaan erilaisten neuvontatarpeiden kautta jne. (Selin, 2013, 129 - 130).

3.5 Palvelun kehittäminen

Kaikki asiakkaalta saatava palaute, olipa se sitten myönteistä tai kielteistä, auttaa yritystä kehittämään toimintojaan entistä vahvemmin asiakastarpeita vastaaviksi. Siksi palautteen antaminen ja ideoiden ja ehdotuksien tekeminen kannattaa järjestää asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Asiakkaan voi käytännössä ottaa mukaan omaan toiminnan kehittämiseen ja jatkotoimien suunnitteluun mm pyytämällä säännöllisesti palautetta erilaisten kyselyjen avulla ja järjestämällä erilaisia asiakastilaisuuksia. Monessa muussakin yhteydessä projektien ja yhteistyön eri vaiheissa voidaan koota ja kerätä asiakaspalautetta, ideoita

ja toiveita. Tässä kohdin toimivat myös omat toimintajärjestelmät hyvinä tietolähteinä. Mitä enemmän muutokset ja toimintojen kehittäminen näkyy asiakkaalle päin, sitä avuli-aampia asiakkaat ovat myös palautteen antamisessa. Näin yritys varmistuu siitä, mitkä todella ovat asiakkaan toiveet ja tarpeet sekä odotukset yhteistyöstä. Se vaikuttaa myös myönteisesti asiakkaan yhteistyöhaluun ja sitoutumiseen. Mitä paremmin asiakkaansa tuntee, sitä helpompaa on heitä palvella. Asiakastuntemus syntyy ajan myötä ja tärkeää onkin, että asiakastieto kootaan yhteen paikkaan ja pidetään ajan tasalla. Asiakaspalautteet, reklamaatiot, tarjouspyynnöt, tilaukset, muut kommentit, käytyjen keskustelujen sisältö ja lopputulos on kaikki sellaisia keinoja, joiden avulla yritys voi kerätä tietoa asiakkaas-ta. Kysyminen ja kuunteleminen ovat myös erittäin tärkeitä työkaluja asiakkaan todellisten ajatusten, tarkoitusten ja merkitysten avaamiseen. (Selin, 2013, 212 - 213)

Hyvä laatu saa aikaan asiakastyytyväisyyttä, joka puolestaan kasvattaa asiakasuskolli-suutta. Ammattitaitoisen henkilöstön pysyvyys mahdollistaa hyvän laadun jatkuvuuden tuottamisen. Suotuisa kierre jatkuu, sekä asiakkaat että yritys ja sen henkilökunta ovat tyytyväisiä. Asiakkaat tuovat rahaa yritykseen ja liikevaihto kasvaa.(Leppänen, 2007, 143)

Sanotaan, että ”Luulo ei ole tiedon väärä”. Vain todellinen, oikean kaltainen ja ajankohtai-nen tieto niin oman yrityksen kannattavuudesta ja tuottavuudesta, kuin asiakkaista, toimintaympäristöstä ja kilpailutilanteesta antaa riittävästi pohjaa aidolle asiakaslähtöiselle toi-minnalle ja asiakkuuksien suunnitteluun. Hyvä toiminta- ja kilpailijatuntemus auttaa arvi-oimaan omaa kilpailukykyään sekä selvittämään syitä sekä siihen, miksi jokin kauppa saa-tiin tai miksei sitä saatu. Molemmat kysymykset ovat tärkeitä tehokkaan ja tuloksellisen yritystoiminnan onnistumiseksi. Kyseessä ei useinkaan ole vain itse tuote tai palvelu sekä siihen liittyvät yksityiskohdat, vaan ennen kaikkea yrityksen tapa toimia ja entistä enem-män kokonaisvaltainen asiakastyöskentely. Mukavan ja asiakaspalveluhenkisen yrityksen kanssa on aina mukavampaa ja huomattavasti helpompaa asioida ja hyvä palvelu kaikis-sa tilanteissa vaikuttaa merkittävästi myönteiseen ostopäätökseen. (Selin, 2013, 119)

Tieto itsessään ei koskaan saa olla itseisarvo. Ellei tietoa pysty hyödyntämään käytän-nössä, se ei ole todellista tai edes tarpeellista yritykselle. Oikeanlainen tieto on aina sel-laista, jota voidaan hyödyntää ja siitä ammentaa mm ideoita oman toiminnan kehittämi-seen. Tiedon hyödyntäminen käytännössä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että myyntihenkilös-tö osaa valita oikean tavan asioida eri asiakkaiden kanssa ja tunnistaa eri asiakkaalle ole-vat tärkeät asiat ja yritys osaa kehittää asiakkaiden kannalta oleellisia toimintojaan, voi auttaa asiakasta kehittämään omia toimintaprosessejaan, tietää miten vahvistaa asemi-aan kilpailutilanteessa, voi kehittää henkilöstön osaamista eri tilanteissa, pystyy luomaan uutta ja uudistumaan esimerkiksi tuote- ja palvelutarjonnan suhteen. Juuri tästä syystä

todellinen tieto luo pohjan yrityksen toiminnalle ja onnistumiselle. Siksi tiedonhankintaan kannattaa suhtautua asianmukaisella vakavuudella ja ottaa se yhdeksi osaksi strategista suunnittelua. (Selin, 2013, 131)

Hyvän palvelun tuottaminen, asiakkuudesta huolehtiminen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen edellyttävät hyvää yhteistyötä sekä tuottajatiimin sisällä että asiakkaiden kanssa. Hyvään yhteistyöhön kuuluu palveluiden jatkuva, mutta hallittua kehittäminen. Asiakkaiden kriisitilanne on uuden oppimisen paalupaikka. Oppimisen oikeasuuntainen, asiakkaan palvelukykyä parantava sisältö on palvelutuottajan usein vaikea löytää. Ne harhautuvat helposti omien mieltymystensä tai erilaisten poliittista alkuerää olevien ”tuulentupien” tielle. Muutokset vaativat koko työyhteisöltä paljon uuden oppimista ja tarpeettoman poistamista. Muutoksen keskellä on vaarana myös toiminnan tehokkuuden menettäminen ja laadun heikkeneminen. Elävä hyvä palvelu hautautuu helposti vanhojen toimintarutiinien alle. (Rissanen, 2006, 96)

Differoinnin, erilaistamisen pääpaino oli aikaisemmin pelkässä tuotedifferoinnissa. Nykyaikainen asiakkuussuuntautunut toimintatapa edellyttää differoinnin ulottamista myös asiakkuuteen, palvelutuotteeseen, viiden pääprosessin näkökulmasta palvelutuotetta tarkastellen taloudelliseen, tekniseen, sosiaaliseen, oikeudelliseen, ekologiseen. Työtä asiakkuuden hyväksi tehdään kaikkien viiden pääprosessin alueella. Tämä ajattelutapa mahdollistaa asiakkuuksien erilaistamisen ja asiakasyhteistyön asiakaskohtaisella, ainutkertaisella, persoonallisella tavalla. Toisaalta palvelutuotannossa ja markkinoinnissa on kysymys ehkä suuristakin tavara- tai palveluvirroista, sinänsä massaluonteisesta toimintatavasta. Tietotekniikka on tässä asiassa erinomaisena yrityksen ja asiakkaankin apuna välittämässä informaatiota asiakkaan tarpeista ja toiveista. (Rissanen, 2006, 111)

Palvelun asiakaskohtaisella erilaistamisella, räätälöinnillä yritys voi saavuttaa asiakkaalleen hänen tarpeensa korkean tyydytysasteen, itselleen hyvän kannattavuuden ja kilpailuedun markkinoilla sekä samalla motivoida työntekijöitä. Kaikki haluavat periaatteessa olla spesialisteja. Perussysteemiin vaikuttavina muuttujina voi häiritsevänä tekijänä tulla mukaan kilpailijat tai yhteiskunta säädöksineen rajoittamalla esimerkiksi leivonnassa käytettäviä lisäaineita. Mikä on USA:ssa sallittua, voi olla EU:ssa kiellettyä. Räätälöinnin suurin voima palveluiden tuottamiseen löydetään hyödyntämällä ajattelussa täysipainoisesti kaikkien viiden prosessin mahdollisuudet. (Rissanen, 2006, 116)

Tuotekehityksellä tarkoitetaan yrityksen tai muun palvelutuottajan määrätietoista toimintaa uusien palvelusten kehittämiseksi tai entisten oleellista parantamista. Eräänlainen ”tuotekehityspakko” on seurausta asiakkaiden tarpeiden muuttamisesta sekä palvelun tuottajien

keskinäisestä kilpailusta. Sitä on tehtävä jatkuvasti kaikissa niissä organisaatioissa, jotka aikovat pysyä markkinoilla. Tuotekehitys liittyy hyvin läheisesti toiminta-ajatuksen toteuttamiseen. Miksi uusia tuotteita tarvitaan? Niitä tarvitaan usein kilpailuyistä, jotta yrityksen tulevaisuus tulisi turvatuksi ja voitontekomahdollisuudet paranisivat. (Rissanen, 2006, 199)

3.6 Asiakkuuden muodostuminen ja asiakasuskollisuus

Liiketoiminnan ydin muodostuu asiakkuuksista. Asiakkuudella tarkoitetaan vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkuuden merkinä pidetään kauppojen syntymistä. Jokainen asiakas muodostaa oman asiakkuuden. Asiakkaita on erilaisia ja niin on myös asiakkuuksia. Kuluttajamarkkinoilla asiakkuuksia on lukumääräisesti enemmän kuin yritysmarkkinoilla, mutta yritysmarkkinoiden asiakkuudet ovat usein monisäikeisempiä kuin kulutusmarkkinoiden asiakkuudet. Asiakkuuden lähtökohtana on arvon tuottaminen asiakkaalle. Arvon tuottamisella tarkoitetaan niitä konkreettisia hyötyjä, joita asiakas saa asiakassuhteen aikana yrityksestä. Yrityksen tehtävänä on tuottaa arvoa asiakkaalle. Jos yritys ei tässä onnistu, kyseessä ei voi olla pitkäaikainen asiakassuhde. (Korkeamäki ja muut, 2002, 125)

Kun asiakas tekee ensimmäisen ostopäätöksensä, on asiakkuus muodostunut. On hyvä muistaa, että asiakas tekee päätöksensä aina vapaaehtoisesti ja että asiakkuus perustuu siten aina vapaaehtoisuuteen. Ajoitus ja asiakkaan tarpeeseen oikein kohdistettu toimenpide ovat myös tärkeitä tekijöitä asiakkuuden muodostumisessa. Kun ajoitus ja toimenpiteen kohdistus osuvat kohdalleen, on asiakkaan helppoa tehdä ostopäätös. Asiakkuutta ei saada muodostumaan, ellei tunneta riittävällä tasolla asiakkaan toimintaa ja ostoprosessia. Kannattaa siis puhua ja viestittää niille, jotka kuuntelevat viestiä. ”Ei kaikkea kaikille”, on hyvä perussääntö. Jotta asiakkaan tunteesta ja sydäimestä voidaan saada osa, on sen eteen tehtävä määrätietoisesti työtä. Asiakkaalle on luotava oikeanlainen tunnetila ja herätettävä hänen halunsa kokeilla ja ostaa. Tätä voidaan tehdä erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, esimerkiksi sidosryhmien avulla, suoramarkkinoinnilla, yhteydenpidolla ja asiakaskäynneillä, tutustumistarjouksilla yms. Asiakkuuden muodostuminen on erittäin herkkä vaihe, jossa molemmat osapuolet tunnustelevat yhteistyön todellisia mahdollisuuksia. Koska asiakassuhdetta ei vielä päästä syventämään, kannattaa tämä vaihe suunnitella hyvin. Mitä saumattomammin asiat sujuvat, sitä helpompaa on myös kehittää asiakassuhdetta. Kun asiakkuuden muodostuminen on tapahtunut onnistuneesti, se luo vankan pohjan myös asiakkuuden kehittämiseksi. Tässä vaiheessa asiakkuuden arvonnousu on suurinta ja yhteistyöstä syntyy molemmille osapuolille lisäarvoa. (Selin, 2013, 146).

Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen parasta pääomaa. Asiakkaat kertovat kokemuksistaan toisilleen ja viesti yrityksen toiminnasta kulkee eteenpäin. Tyytyväinen asiakas kertoo keskimäärin kolmelle henkilölle, tyytymätön yhdelletoista. Siksi on tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisinä. Asiakkaiden tekemä markkinointi on ilmaista ja vaikutuksiltaan tehokasta. Tuttavan suosittelua pidetään luotettavampana kuin mainosta. Asiakkaita voi aktivoida uusasiakashankintaan tarjoamalla heille jonkin edun uuden asiakkaan myötä. Näin asiakkaan tekemää markkinointia voidaan myös hallita paremmin. (Korkeamäki ja muut, 2002, 101)

Perinteinen tapa ajatella on erittäin vahvasti tuotelähtöinen, kun taas asiakaslähtöinen ajattelu rakentuu asiakkaan tarpeista lähtien. Tuote ja palvelu ovat yrityksen osaamisen käytännön ilmentymä. Kun tuotetta tarkastellaan ja ajatellaan prosessina, on tuote- ja palvelukokonaisuuden erilaistaminen prosessin erilaistamista. Tällöin yrityksen ydinosaamiseksi muodostuu kyky hallita asiakkuuteen liittyviä prosesseja. Kannattaa siis tarkastella asiakkuuteen liittyvää kokonaisprosessia ja arvioida, millä lailla tämä prosessi on erilaisettavissa kilpailuedun saavuttamiseksi. (Selin, 2013, 30)

Asiakkuuden kehitysvaiheessa kriittiseksi menestystekijöiksi muodostuvat yrityksen toimintaprosessit ja yleensä tapa palvella asiakasta ja hoitaa asiakassuhdetta. Mitä lujempi asiakassuhde on, sitä pitempään se myös kestää. Luja asiakassuhde kestää myös paremmin mahdollisia vastoinkäymisiä. Mitä enemmän asiakas kokee saavansa yhteistyöstä, sitä halukkaampi hän on jatkamaan sitä. Luja asiakassuhde rakentuu luottamukseen ja avoimeen vuorovaikutukseen. Siksi asiakasyhteydet on hyvä suunnitella hyvin ja huomioida samalla eri asiakkaiden erityispiirteitä. Asiakas kannattaa ottaa mukaan myös oman toiminnan kehittämiseen ja kehittää tiiviissä yhteistyössä asiakkaan kanssa toimintoja ja prosesseja soveltumaan yhteen parhaalla mahdollisella tavalla. (Selin, 2013, 147)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimusprosessia. Luvussa esitellään käytetty tutkimusmenetelmä ja kerrotaan aineiston hankinnasta sekä prosessin kulusta. Lisäksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Lemmikkikellari Riemun asiakaskyselyä tehdessä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat Lemmikkikellari Riemun tuotevalikoimasta, palvelusta ja palvelun laadusta sekä miten näitä voidaan kehittää asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksessa oli tarkoitus tavoittaa mahdollisimman moni Lemmikkikellari Riemun asiakas ja saada näin tutkimuksesta luotettava. Koska liikkeessä ei ole tietävästi aiemmin tehty asiakaskyselyä, määrällinen tutkimusmenetelmä on hyvä lähtökohta tehdä ensimmäinen asiakaskysely. Lisäksi määrällisen tutkimuksen avulla saadaan tietoa olemassa olevasta tilanteesta ja se on helppo toimeksiantajan toistaa niin halutessaan tehtyjen kehittämistoimenpiteiden jälkeen.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardeitua tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuviain. Yleensä saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivista tutkimusta arvostellaan usein pinnallisuudesta, koska tutkija ei siinä pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan. Tällöin on vaara, että hän tekee väärä tulkintoja tuloksistaan, varsinkin jos tutkimuskohde on tutkijalle outo. (Heikkilä, 2004, 16)

Kvantitatiivinen tutkimus on helppo tutkimuksen muoto, jos noudattaa tieteellisen tutkimuksen sääntöjä ongelman määrittelyssä, kysymysten laadinnassa, tiedonkeruussa ja tietojen analysoinnissa. Tiedonkeruumenetelmät ovat helppoja, ja siinä vaiheessa kun aineisto on kerätty, voidaan sanoa suurimman osan työstä tehdyn. Aineistoa käsitellään tilastotieteen analyysimenetelmien mukaan ja tulkinnat tehdään tiukkojen sääntöjen mukaan. Mitään ei voi jättää kirjoittajan oman tulkinnan varaan, sillä menetelmät ohjaavat ja määräävät prosessin eri vaiheet. (Kananen, 2011, 20)

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan myös kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Jos lomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida melko tarkasti. Myös aikataulu ja kustannukset voidaan arvioida melko tarkasti. Tällä tavalla kerättävän tiedon käsittelyyn on kehitetty tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot, joten tutkijan ei tarvitse tavattomasti itse kehitellä uusia aineistojen analyysitapoja. Tulosten tulkinta voi kuitenkin osoittautua ongelmalliseksi. Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Tavallisimmin aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. (Hirsjärvi ym. 2009, 195).

Tutkimuksen perusjoukko on liikkeen kaikki asiakkaat. Liikkeellä ei ole sähköistä asiakkaiden hallintajärjestelmää eikä dokumentoitua tietoa sen asiakkaiden määrästä. Kauppiaan arvion mukaan keskimääräinen päivittäinen asiakasmäärä voisi olla noin 60 asiakasta. Asiakkaiden määrä kuitenkin vaihtelee päivittäin. Asiakkaiden asiointitiheydestä ei ole myöskään dokumentoitua tietoa. Kyselyn vastausaika oli 2. – 14.3.2015. Arvion mukaan tänä aikana liikkeessä tapahtuisi noin 600 asiakaspalvelutapahtumaa.

4.2 Aineiston hankinta

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä oli kyselylomake. Kyselylomake jaettiin liikkeessä ja myyjät pyysivät asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Kysely julkaistiin lisäksi yrityksen kotisivuilla. Tarkoituksena oli korostaa asiakkaille, että vastaamalla kyselyyn he voivat auttaa liikettä parantamaan ja kehittämään liikkeen tuotevalikoimaa, palvelua ja palvelun laatua asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin laatimaan niin, että ne antavat vastauksen tutkimuksen ongelmiin. Kyselylomakkeen hyväksyttiin ennen julkaisua toimeksiantajalla. Haasteena oli laatia kysymykset niin, että niillä saataisiin vastaukset haluttuun tutkimusongelmaan, mutta samalla pyrittiin huomioimaan, ettei kysymyksiä olisi liikaa. Liian pitkä kyselylomake aiheuttaa sen, etteivät asiakkaat jaksa syventyä vastaamaan kysymyksiin eivätkä käyttää aikaansa vastaamiseen. Haasteena oli myös se, että koska kyselylomakkeesta haluttiin mahdollisimman lyhyt, niin oliko asiakkailla aikaa vastata vapaamuotoisesti kehittämiskysymyksiin.

Ennen kysymysten julkaisua kysely testattiin viiden henkilön kesken. Testauksessa kiinnitettiin huomiota siihen olivatko kysymykset niin selkeitä, että niihin pystyi vaivatta vastaa-

maan. Tämän jälkeen testattiin vielä vastaaminen ja vastausten välittyminen webropol-järjestelmän kautta.

Kyselyn julkaisemisen jälkeen oli selkeästi havaittavissa, että vastauksia saatiin helpommin internetin kautta kuin liikkeessä. Ensimmäisenä päivänä kyselyyn vastasi internetin kautta noin 60 vastaajaa, kun vastaava luku liikkeessä oli noin 20. Lopputulos kuitenkin osoitti, että vastauksia saatiin lähes yhtä paljon internetin kautta kuin liikkeessä. Internetin kautta vastauksia saatiin 84 ja liikkeen kautta 83. Kannustimena kyselyyn vastaamiselle liike päätti arpoa kolme kappaletta 20 euron lahjakortteja liikkeeseen. Tämä olikin toimiva ”porkkana” varsinkin liikkeessä käynneille asiakkaille. Heitä selkeästi motivoi vastaamiseen arvonta.

Kyselyssä oli kolme taustakysymystä. Taustakysymysten tarkoitus oli tutkia onko vastaaja kissan, koiran tai kissan omistajalla, sukupuolella ja vastaajan iällä vaikutusta tutkimuksen varsinaisiin kysymyksiin. Lisäksi taustakysymyksillä haluttiin kartoittaa, minkälaista liikkeen asiakaskunta on. Varsinaisissa tutkimusongelmaan vastaavissa kysymyksissä selvitettiin mitä asiakkaat arvostavat liikkeessä, missä heidän mielestään on kehitettävää, olisivat he kiinnostuneita liikkeen jo suunnittelemista uusista palveluista sekä mitä mieltä he ovat tämän hetken tuotevalikoimasta ja palveluista. Lisäksi kysyttiin suosittelisivatko asiakkaat liikettä ystävilleen. Kyselylomakkeeseen sisällytettiin kolme vapaamuotoista kysymystä. Vapaamuotoisten kysymysten tarkoituksena oli saada vastauksia asiakkaiden kehittämisaatuksista. Kysymykset haluttiin vapaamuotoisiksi, koska muussa tapauksessa kyselylomakkeeseen olisi tullut mittava määrä kysymyksiä ja se todennäköisesti olisi vähentänyt merkittävästi vastaajien määrää. Kyselylomakkeeseen tuli kaiken kaikkiaan 11 kysymystä.

Kyselylomake laadittiin word - tiedostona. (Liite 1). Kyselylomakkeen pääväriksi valittiin sininen sävy, joka sopii Lemmikkikellari Riemun logoon. Tämän lisäksi laadittiin kyselylomakkeen webropol – ohjelman avulla. Varsinaisen kyselyn lisäksi laadittiin arvontalomaketta varten webropoliin kyselyllä, jossa vastaajien oli mahdollista jättää yhteystiedot kyselyn yhteydessä ja osallistua näin arvontaan. Yhteystiedoille laadittiin oma kyselypohjansa webropoliin, jotta vastaajat saattoivat vastata kyselyyn anonyymeina. Varsinaiseen kyselyyn vastaamisen jälkeen ohjelma ohjasi vastaajat suoraan tähän toiseen kyselyyn, jossa jätettiin yhteystiedot. Webropol – kyselyn linkki tallennettiin Lemmikkikellari Riemun sivuille. Kyselyn vastausaika oli 2. – 14.3.2015 eli kaksi viikkoa. Vastausajan päätyttyä liikkeessä vastatut paperiset kyselylomakkeet tallennettiin webropol - ohjelmaan. Tämän jälkeen tulokset siirrettiin SPSS – ohjelmaan, jossa tehtiin erilaisia ajoja tulosten analy-

soimiseksi. Tuloksia analysoitiin taustatietoihin ristitaulukointina. Tulosten analysoinnin jälkeen kehitysajatukset kirjattiin ylös.

Varsinaisen tutkimuksen lisäksi alan tulevaisuuden näkymiä kerättiin uutisista sekä haastattelemalla alan kauppiaita. Haastattelut olivat vapaamuotoisia ja hyvin lyhytkestoisia. Haastattelujen tulokset esitetään teoriaosuudessa hyvin yleistettyinä.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa lyhyesti sitä, että mitataan ja tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetti tutkimustulosten pysyvyyttä. Mittarin osalta validiteetti tarkoittaa oikeaa mittaria. Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä, eli toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset. Saatut tulokset eivät johdu sattumasta. (Kananen, 2011, 118 - 119)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetin todentaminen on yksinkertaista, sillä tutkimuksen vaiheet voidaan toistaa edellyttäen, että tutkimuksen kaikki vaiheet on dokumentoitu riittävän tarkasti. Opinnäytetyössä ei ole järkevää lähteä tekemään uusintamittauksia tulosten pysyvyyden osoittamiseksi. Riittää, että eri vaiheet on dokumentoitu ja ratkaisut perustelu, jotta työn arvioitsija voi todeta prosessin aukottomuuden alusta loppuun. (Kananen, 2011, 124)

Toimeksiantajan, Lemmikkikellari Riemun ilmoittama arvio asiakkaiden määrästä kyselyn ajanjaksolla oli 600. Kyselyyn vastasi 167 eli 27 % asiakkaista. Lemmikkikellari Riemun kaikilla asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn, joko liikkeessä tai liikkeen kotisivuilla olevan linkin kautta sähköisesti. Taustatietojen perusteella valtaosa vastaajista oli naisia ja valtaosa vastaajista oli koirien omistajia. Lemmikkikellari Riemun asiakkaista valtaosa on naisia ja koirien omistajia. Tältä osin tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska otos on riittävä Lemmikkikellari Riemun asiakaskunnasta.

Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Jos tutkija ei ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen, hän tutkii helposti väärä asioita. Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. Se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla.

Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteuttamista. (Heikkilä, 2004, 29).

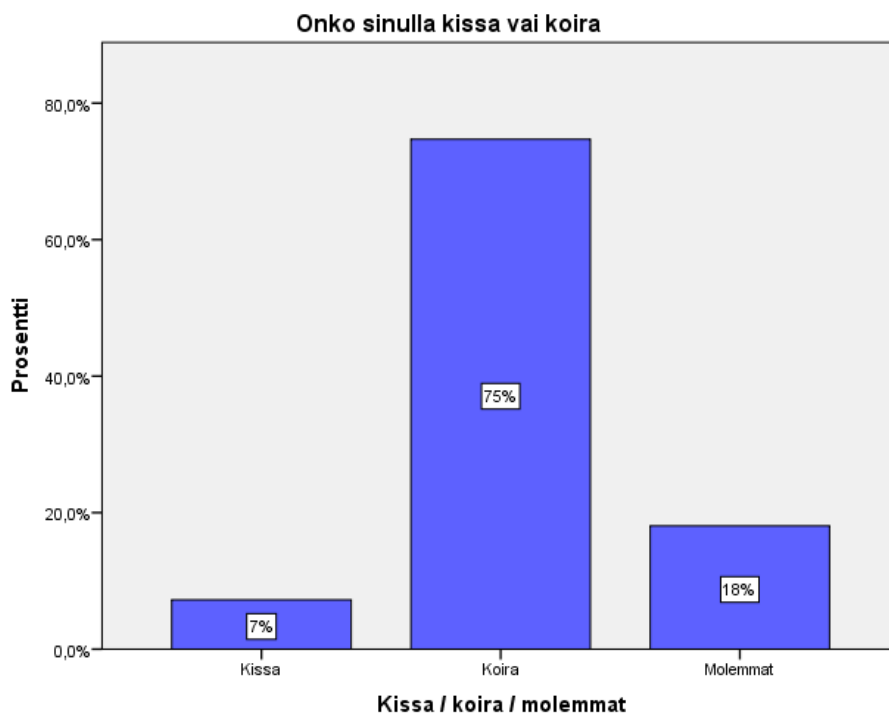
Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi lähdeaineistoiksi pyrittiin saamaan mahdollisimman uutta aineistoa. Kyselylomake pyrittiin tekemään selkeään muotoon ja jokaiseen kysymyksen annettiin vastausohje. Kyselylomake testattiin viiden ihmisen toimesta, jotta saatiin selville oliko kyselylomakkeen kysymykset ja käsitteet selkeitä ja kyselyyn olisi helppo vastata. Kyselyä mainostettiin liikkeen kotisivuilla sekä facebook- sivuilla ja myyjät kertoivat aktiivisesti liikkeessä kyselystä. Kaikilla asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Tutkimuksen tulokset antoivat vastauksen tutkimusongelmaan.

5 Tutkimustulokset

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Ensin käsitellään taustatietoja käsittelevien kysymysten vastaukset, joilla haluttiin selvittää onko vastaaja kissan vai koiran omistaja, vastaajan sukupuoli sekä vastaajan ikä. Taustatietojen jälkeen haluttiin selvittää syy mitä vastaaja arvostaa eniten liikkeessä sekä selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat olemassa olevasta koirien sekä kissojen tuotevalikoimasta. Seuraavat kysymykset käsitelivät liikkeen kehittämistä, joissa haluttiin selvittää vastaajien kiinnostusta yrityksen suunnittelemiin kehitysideoihin tuotevalikoimaan ja palveluihin. Seuraavissa kahdessa kysymyksessä vastaajilta haluttiin vapaamuotoisesti kehittämideoita yrityksen tuotevalikoimaan ja palveluihin tai liikkeen miljööseen. Kyselyssä haluttiin lisäksi selvittää suosittelisiko vastaaja liikettä ystävilleen. Lopuksi haluttiin antaa vielä vastaajille mahdollisuus antaa vapaata palautetta liikkeelle.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietoina tutkittiin onko vastaaja kissan vai koiran omistaja, vastaajan sukupuoli sekä vastaajan ikä. Kuviossa 3 on esitetty vastaajien jakautuminen kissan omistajiin, koiran omistajiin sekä molempien omistajiin.

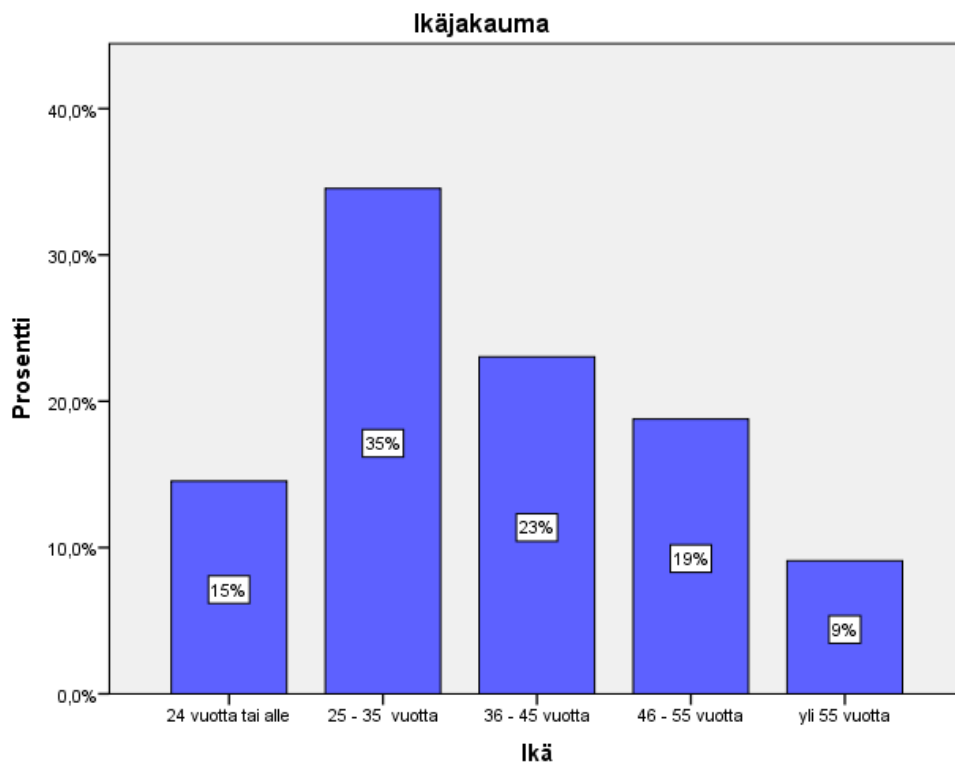


Kuvio 3. Vastaajien jakautuminen kissan, koiran tai molempien omistajiin (n=166)

Vastaajista valtaosa oli koiranomistajia. Vastaajista 75 % (124 henkilöä) oli koiranomistajia, 18 % (30 henkilöä) sekä kissan- että koiranomistajia ja 7 % (12 henkilöä) kissanomistajia.

Vastaajista lähes kaikki olivat naisia. Naisia vastaajista oli 94 % (157 henkilöä) ja miehiä vain 5 % (9 henkilöä). Suurin vastaajajoukko oli ikäluokassa 25 – 35 vuotta. Tähän ikäluokkaan kuului 35 % (57 henkilö) vastaajista. Seuraavaksi eniten vastaajia oli ikäluokassa 36 – 45 vuotta 23 % (38 henkilöä). Pienin vastaajajoukko oli ikäluokassa yli 55 vuotta, jossa vastaajia oli 9 % (15 henkilöä).

Kuviossa 4 on esitelty vastaajien jakautuminen eri ikäluokkien välillä.

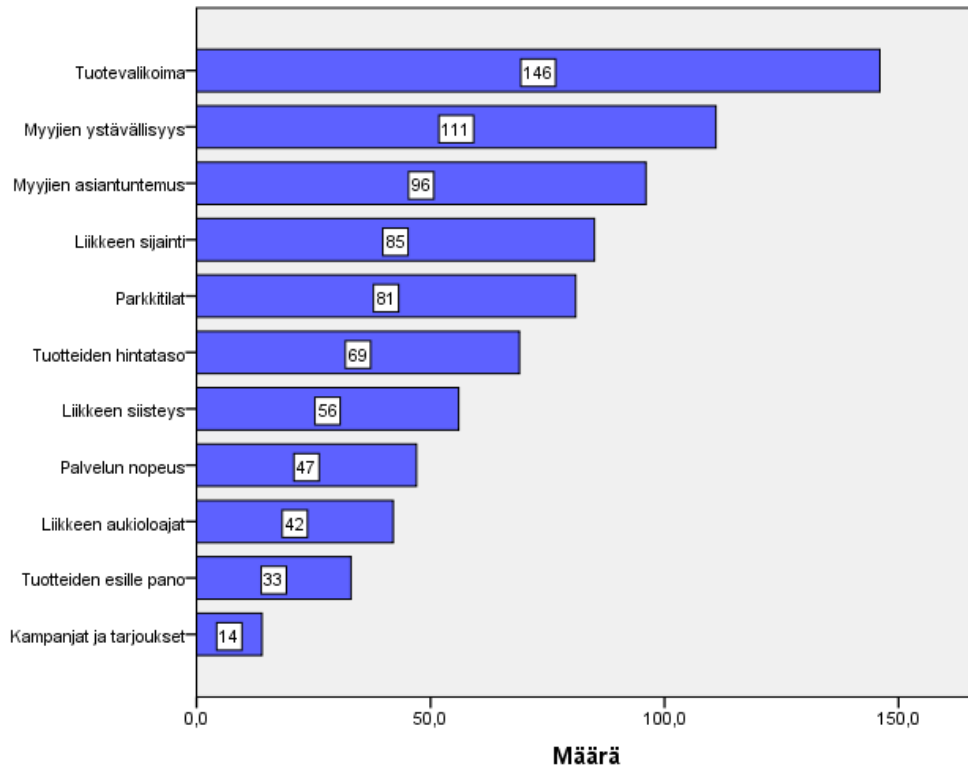


Kuvio 4. Vastaajien ikä (n=165).

5.2 Arviot tuotevalikoimasta

Kysymyksessä 4 kysyttiin mitä asioita vastaajat arvostivat eniten liikkeessä. Vastaajat arvostivat liikkeessä eniten tuotevalikoimaa. Kuviossa 5 on esitetty vastaajien arvostuksen kohteet liikkeessä. Vastaajista 146 henkilöä (87 %) arvosti tuotevalikoimaa eniten. Seuraavaksi eniten vastaajat arvostivat myyjien ystävällisyyttä 111 henkilöä (66 %) sekä myyjien asiantuntemusta 96 henkilöä (57 %). Neljänneksi eniten vastaajat arvostivat liikkeen sijaintia, jota mieltä oli 85 henkilöä (51 %). Liikkeen parkkitiloja arvostettiin lähes yhtä pal-

jon kuin liikkeen sijaintia. Tuotteiden hintatasoa, liikkeen siisteyttä, palvelun nopeutta, liikkeen aukioloaikoja ja tuotteiden esillepanoa arvosti 41 – 20 % vastaajista. Vähiten vastaajat arvostivat kampanjoita ja tarjouksia, joita arvosti vain 14 henkilöä eli 8 % vastaajista. Arvostuksen järjestys pysyi samana sekä naisilla että miehillä.



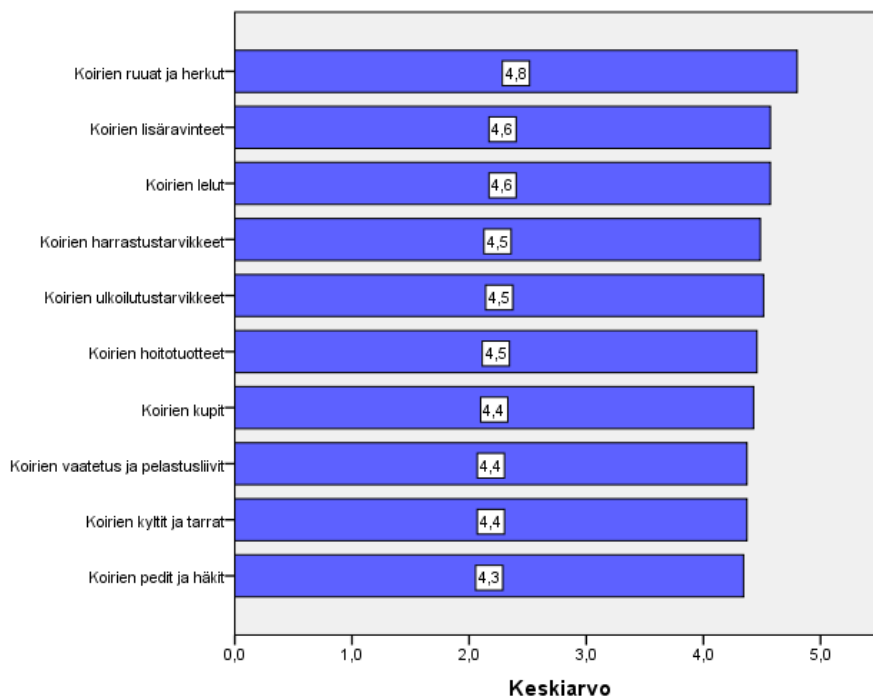
Kuvio 5. Asiat, joita arvostetaan liikkeessä (n=166).

Tuotevalikoimaa arvosti eniten koirien, kissojen sekä molempien omistajat. Koirien omistajat arvostivat seuraavaksi eniten myyjien ystävällisyyttä, sitä vastoin kissojen omistajien tärkeysjärjestyksessä seuraavaksi tärkeimmäksi tulivat myyjien asiantuntemus ja tuotteiden hintataso. Kissojen ja koirien omistajien liikkeen arvostuksen tärkeysjärjestyksessä taas tuotevalikoiman jälkeen nousi myyjien ystävällisyys ja liikkeen sijainti. (Liite2, Taulukko 1)

Verrattaessa vastauksia ikäjakauman perusteella tuotevalikoima oli edelleen tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä. Alle 24 vuotiaissa tuotteiden hintataso arvioitiin myyjien asiantuntemuksen kanssa samalle tasolle. Tuotevalikoiman jälkeen toisena oli tässäkin ikäjakaumassa myyjien ystävällisyys. Ikäryhmän 25 – 35 vuotta, 36- 45 vuotta sekä yli 55 vuotta vastaajat arvioivat tuotevalikoiman jälkeen tärkeimmiksi asioiksi myyjien ystävällisyyden ja asiantuntemuksen. Näiden ikäryhmien osuus kaikista vastaajista oli yli puolet eli 63 %. (Liite 2, taulukko 2).

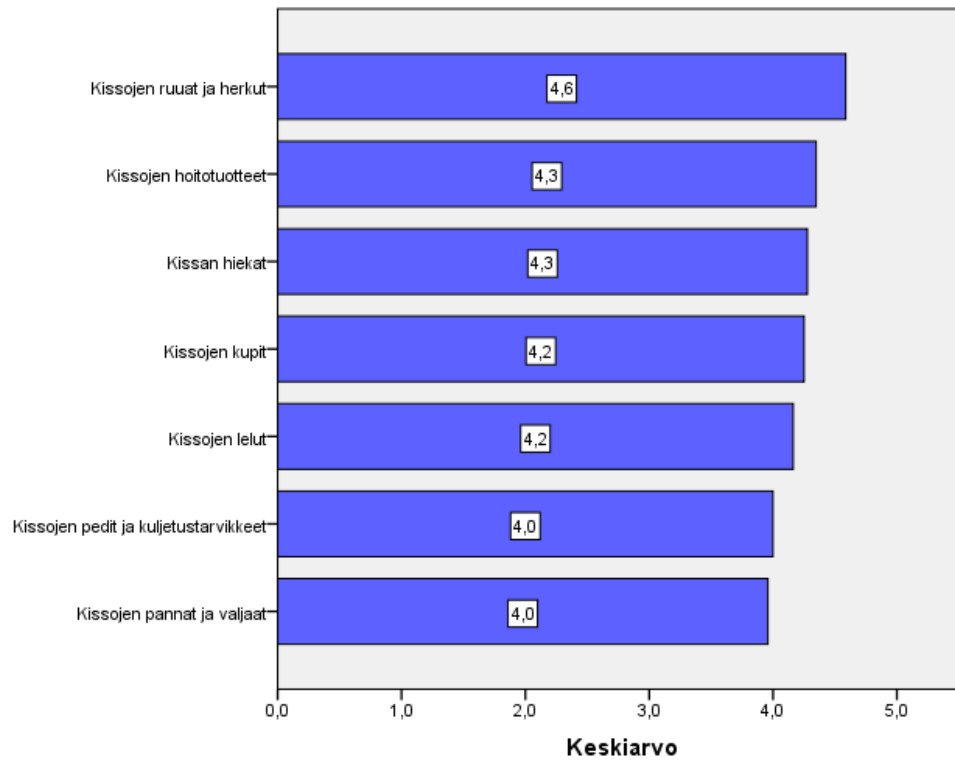
Kysymyksessä 4 oli mahdollista myös vapaasti kertoa mitä asioita arvostaa liikkeessä. Avoimeen vastaukseen tuli 10 mainintaa. Avoimissa vastauksissa mainittiin muun muassa hyvä palvelu (4 mainintaa), tuotevalikoima (3 mainintaa), liikkeen kuulumattomuus ketjuun (2 mainintaa) sekä tuttu paikka (1 maininta).

Sekä koirien että kissojen tuotevalikoimat arvioitiin asteikolla 5= Erinomainen 4= Hyvä 3= En ole ostanut 2= Kohtalainen 1= Huono. Arvostelulla 3 = En ole ostanut ja tyhjäksi jätettyjä kohtia ei ole huomioitu keskiarvoa laskettaessa. Koirien ja kissojen tuotevalikoimien arviot on esitetty kuvioissa 6 ja 7.



Kuvio 6. Koiriin liittyvän tuotevalikoiman arvio (n=167).

Kuviossa 6 on esitetty vastaajien arviot koiriin liittyvistä tuotevalikoimista. Kaikki koiriin liittyviin tuotevalikoimaan kuuluvat arvosteltavat tuoteryhmät saivat arvostelussa keskiarvoksi yli 4. Parhaimmat arvostukset saivat koirien ruuat ja herkut. Tämän tuoteryhmä palautteen keskiarvio oli 4,8.. Seuraavaksi parhaimmiksi tuoteryhmiä arvioitiin lisäravinteet ja lelut. Nämä molemmat tuoteryhmät saivat arvioinnissa keskiarvoksi 4,6. Huonoimman arvion koirien tuoteryhmään liittyvistä tuotteista sai pedit ja häkit, joiden arvioinnin keskiarvo oli 4,3.

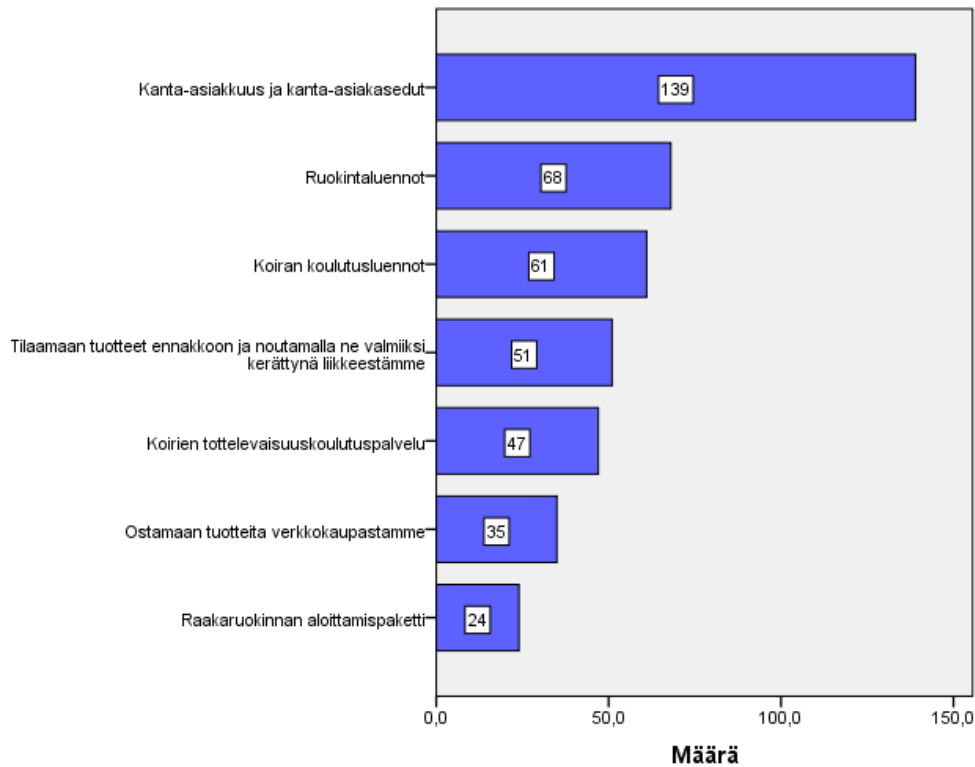


Kuvio 7. Kissoihin liittyvän tuotevalikoiman arvio (n=46).

Kuviossa 7 on esitetty vastaajien arviot kissoihin liittyviin tuotevalikoimiin. Kaikki kissoihin liittyviin tuotevalikoimaan kuuluvat arvosteltavat tuoteryhmät saivat arvostelussa keskiarvoksi 4 tai yli. Parhaimmat arvosanat saivat kissojen ruuat ja herkut. Tämän tuoteryhmä palautteen keskiarvio oli 4,6. Seuraavaksi parhaimmiksi tuoteryhmiä arvioitiin hoitotuotteet ja hiekat. Nämä tuoteryhmät saivat arvioinnissa keskiarvoksi 4,3. Huonoimmat arviot kissojen tuoteryhmään liittyvistä tuotteista saivat pedit ja kuljetustarvikkeet sekä pannat ja valjaat, joiden molempien arvioinnin keskiarvo oli 4,0.

5.3 Kiinnostus palveluita ja valikoimaa kohtaan

Vastaajista 139 (83 %) vastasi olevansa kiinnostunut kanta-asiakkuudesta ja kanta-asiakaseduista. Toiseksi eniten vastaajat olivat kiinnostuneita ruokintaluennoista, joihin kiinnostuksensa osoitti 68 (41 %) vastaajista. Kolmanneksi eniten vastaajat olivat kiinnostuneita koirien koulutusluennoista. Näistä kiinnostuneita oli 61 (37 %) vastaajista. Vähiten kiinnostusta herättivät tuotteiden ostaminen verkkokaupasta ja raakaruokinnan aloittamis-paketti. Tuotteiden ostamisesta verkkokaupasta oli kiinnostunut 35 (21 %) vastaajista ja raakaruokinnan aloittamis-paketista 24 (14 %) vastaajista. Tämä on esitetty kuviossa 8.



Kuvio 8. Kiinnostus uusista palveluista (n=165).

Kissan omistajat olivat kanta-asiakkuuden ja kanta-asiakasetujen jälkeen kiinnostuneimpia ostamaan tuotteita verkkokaupasta sekä tilaamaan tuotteet ennakkoon ja noutamaan ne valmiiksi kerättyinä. (Liite 2, taulukko 3).

Ikäryhmää 25 – 35 vuotta lukuunottamatta kaikki ikäryhmät olivat eniten kiinnostuneita kanta-asiakkuudesta ja kanta-asiakaseduista, toiseksi eniten ruokintaluennoista ja kolmanneksi eniten koulutusluennoista. Ikäryhmässä 25 -35 vuotta kolmanneksi eniten oltiin kiinnostuneita tilaamaan tuotteet ennakkoon ja noutamaan ne valmiiksi kerättyinä. (Liite 2, taulukko 4). Naisten ja miesten ero tässä kysymyksessä tuli siinä, että miehet olivat kolmanneksi eniten kiinnostuneita tilaamaan tuotteet ennakkoon ja noutamaan ne valmiiksi kerättyinä. (Liite 2, taulukko 5).

Kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus esittää vapaasti palveluita, joista he olisivat kiinnostuneita. Vapaissa vastauksissa ideoita tuli 9 kappaletta. Vapaissa vastauksissa kiinnostusta herätti koirien koulutuspalvelu (kolme mainintaa), luennot (neljä mainintaa), eläinvaaka liikkeeseen (yksi maininta) sekä pentupaketti (yksi maininta).

5.4 Palveluiden ja tuotevalikoiman kehittäminen

Kysymyksessä 8 vastaajilta kysyttiin vapaamuotoisesti mitä tuotteita ja / tai palveluita vastaajat haluaisivat lisätä liikkeen tarjontaan. Vapaamuotoisia kehitysideoita tuli yhteensä 40, näistä kaksi oli tyhjää vastausta. Tähän kysymykseen vastasi 24 % vastaajista. 15 vastajaa oli sitä mieltä, että he eivät tarvitse mitään lisää liikkeen tuotteisiin ja palveluihin. Kehitysideoina vastaajat toivoivat kanta-asiakasjärjestelmää (3 mainintaa) ja tuotevalikoimaan lisäyksiä (14 mainintaa). Tuotevalikoimaan esitettiin lisäyksiä ja muutoksia ruokaan (5 mainintaa), ruuan pakkauskokoihin (3 mainintaa) sekä muihin tarvikkeisiin (6 mainintaa). Ruokien tuotevalikoimaan esitettiin lisäyksiä kissojen märkäruokiin, Trovet – allergiaruokaa, Canagan – valmisruokaa, enemmän tuotteita riistaruokaan sekä pieniä raakoja putkiluita. Isompia pakkauskokoja esitettiin jauhelihaan (10 kg levy) ja possunmaksaan. Lisäksi esitettiin pentupakettia. Muihin tuotteisiin lisäyksiä esitettiin seuraaviin tuoteryhmiin: trimmaustarvikkeet, koirien koulutustarvikkeet (4 mainintaa) ja koirien takit. Muita yksittäisiä lisäyksiä olivat kotiinkuljetuspalvelu, vaaka, keräystempaus viipurinkoirat.fi-yhdistykselle ja liikkeeseen pieniä ostoskärryjä.

Kysymyksessä 9 vastaajilta kysyttiin vapaamuotoisesti mitä vastaaja muuttaisi liikkeen tuotevalikoimassa, palvelussa tai liikkeen miljöössä. Vapaamuotoisia vastauksia tuli yhteensä 28, joista 2 vastausta oli tyhjää. Tähän kysymykseen vastasi 17 % vastaajista. Näistä vastaajista 13 oli sitä mieltä, että asiat ovat hyvin eivätkä he osaa kertoa mitä muuttaisivat. Muina muutosehdotuksina esitettiin kanta-asiakasjärjestelmää (2 mainintaa), pidempiä aukioloaikoja (2 mainintaa) sekä miljöö muutoksia (4 mainintaa). Miljöömuutoksissa esitettiin suurempia tiloja, parempaa valaistusta, kesällä viileämpää liikettä ja lisäravinteiden ja raakaruokatuotteiden selkeämpää esillepanoa. Vastauksissa oli esitetty tuotevalikoimaan lisäyksiä kissojen märkäruokiin, koirille pantoja ja valjaita ja pieniä makustelupakkauksia. Lisäksi yksittäisiä mainintoja saivat mainonta ja tarjoukset.

Kysymyksessä 10 haluttiin tutkia suosittelisiko vastaaja liikettä ystävilleen. Tähän kysymykseen vastasi 165 vastaajaa, jotka kaikki vastasit kysymykseen kyllä. Kysymyksessä 11 vastaajat saivat antaa vapaata palautetta, risuja ja ruusuja liikkeelle. Vapaata palautetta antoi 67 henkilöä eli 40 % vastaajista. Vastauksissa toistui vastaajien tyytyväisyys liikkeen tuotevalikoimaan sekä myyjiin. Useissa vastauksissa kannustetaan liikettä jatkamaan samaan malliin. Useassa vastauksessa esitettiin tyytyväisyys hyvään palveluun sekä hyvään tuotevalikoimaan. Hyvä palvelu ja / tai kehotus jatkaa samaan malliin toistui 55 vastauksessa. Hyvä tuotevalikoima sai 22 mainintaa. Risuja saivat tyhjat tuotepaikat, joista oli kolme mainintaa.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää onko Lemmikkikellari Riemun tuotevalikoima, palvelu ja palvelun laatu asiakkaiden mieleen ja millä niitä voidaan parantaa. Tavoitteena oli saada tutkimuksen avulla ideoita tuotevalikoiman ja palvelun kehittämiseen sekä palvelun laadun turvaamiseen. Tuotevalikoiman ja palvelun kehittämisen ja palvelun laadun turvaamisen tavoitteena on parantaa Lemmikkikellari Riemun kilpailukykyä. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Lemmikkikellari Riemun asiakkaat ovat tyytyväisiä Lemmikkikellari Riemu tuotevalikoimaan, palveluun sekä palvelun laatuun. Kauttaaltaan asiakaskysely oli hyvin positiivista palautetta antava. Asiakkaista lähes 100 % oli valmis suosittelemaan liikettä ystävilleen, vastaajista vain kaksi jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Asiakkaiden itsensä tekemä markkinointi on erittäin tärkeää yritykselle. Vapaista vastauksista voi päätellä, että liikkeellä on asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita antamaan palautetta ja näin ollen kehittämään liikettä. Vastauksien perusteella näytti myös siltä, että Lemmikkikellari Riemulla on pitkäkestoinen asiakaskunta jo vuosien takaa.

Vastaajat arvostivat eniten liikkeessä tuotevalikoimaa, myyjien ystävällisyyttä ja myyjien asiantuntemusta. Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin arvioimaan liikkeen tuotevalikoima. Sekä kissojen että koirien tuotevalikoimat saivat erittäin hyvät arvostelut. Myyjien ystävällisyyttä ja asiantuntemusta keuhuttiin monessa vapaassa vastauksessa. Tätä voidaan pitää osoituksena siitä, että liike on onnistunut asiakkaiden arvostamissa asioissa.

Tuotevalikoima on selkeästi eniten arvostettu syy käydä liikkeessä. Asiakkaista 87 % oli tätä mieltä. Tämä osoittaa sen, että liikkeen tuotevalikoima on onnistunut. Vapaissa palautteissa oli mainintoja tuotteista, joita asiakkaat toivoivat lisää liikkeen valikoimaan. Huomattavaa on kuitenkin, että mikään näistä tuotteista ei esiintynyt kuin yhden vastaajan vastauksissa. Vapaista palautteissa olevista tuotevalikoimista liike saa kuitenkin kehitysjatoksia tuotevalikoimansa laajentamiseen. Näistä liike voi ottaa tuotevalikoimiinsa ne tuotteet, joiden ottamisen valikoimaan se kokee kannattavaksi. Seuraavaksi eniten asiakkaat arvostivat myyjien ystävällisyyttä sekä asiantuntemusta. Yli 50 % vastanneista ollessa tätä mieltä, voidaan johtopäätöksenä sanoa, että liikkeen myyjät ovat osaavia ja oikealla alalla. Myyjien ystävällisyyttä ja asiantuntemusta kiiteltiin myös useissa vapaissa vastauksissa. On aivan kiistatonta, että liikkeen merkittävä vahvuus on sen ystävälliset ja asiantuntevat myyjät. Myyjien ystävällisyyttä, asiantuntemusta ja sitä, että liikkeeseen on kiva tulla asioimaan, keuhuttiin monessa vapaassa palautteessa. Liikkeen tulee jatkossakin panostaa siihen, että työympäristö ja osaamisen taso liikkeessä pysyvät hyvinä. Tuotevalikoima ja myyjien käytös ja asiantuntemus on selkeästi ne asiat, joilla liike erottuu kilpaili-

joistaan ja jotka ovat liikkeen kilpailuetuja. Nämä ovat myös tekijöitä, joilla on suuri merkitys siihen, että vastanneet olivat valmiita suosittelemaan liikettä ystävilleen.

Koirien tuotevalikoiman kaikki tuoteryhmät saivat arvosanan keskiarvoksi yli 4. Selkeästi parhaan arvosanan saivat ruuat ja herkut, joiden arvosanan keskiarvo on 4,8. Tätä tuotevalikoimaa keuhuttiin myös monessa sanallisessa palautteessa. Koirien tuotevalikoiman heikoimman keskiarvon sai tuotevalikoima pedit ja häkit. Näiden keskiarvo on 4,3. Tämä ei kuitenkaan ole merkittävästi huono arvosana. Kissojen tuotevalikoiman kaikki tuoteryhmät saivat arvosanan keskiarvoksi neljä tai yli. Kissojen tuoteryhmän tuotteet saivat hieman huonompia arvosanoja kuin koirien. Kissojenkin tuotevalikoimassa parhaimman arvosanan keskiarvon saivat ruuat ja herkut, keskiarvon ollessa 4,6. Kissojen tuotevalikoimassa huonoimman arvosanan saivat pannat ja valjaat, joiden keskiarvo oli tasan 4. Vapaissa palautteissa kissojen tuoteryhmään tuli vain yksi palaute ” Ehkä hiukan monipuolisempi kissojen märkäruokavalikoima voisi olla kiva...” Liikkeen tulee pohtia, voiko se kannattavasti lisätä kissojen tuotevalikoiman tuotteita.

Raakaruoka on tuote, jota asiakkaat erityisesti tuntuvat arvostavan. Liikkeen kannattaakin ehdottomasti jatkaa raakaruokavalikoimaan panostamista. Liike oli jo tiedostanut aiemminkin tämän tuotevalikoiman merkityksen, onhan tällä tuotevalikoimalla myös merkittävä osuus liikkeen liikevaihdon muodostumisessa. Liikkeen tulee kiinnittää huomiota siihen, että sillä on jatkuvasti saatavilla tähän tuoteryhmään liittyviä tuotteita. Mikäli asiakas toistuvasti huomaa ettei tähän tuoteryhmään kuuluvaa hänen tarvitsemaansa tuotetta ole saatavilla, voi tämä johtaa asiakkuuden menetykseen. Vapaissa palautteissa oli seuraavat maininnat ”Tyhjiä tuotepaikkoja on ollut viime aikoina tavallista enemmän” ja ” Saatavuus joskus muodostunut ongelmaksi”, jotka viittaavat siihen, että tuotteita ei ole ollut aina saatavilla.

Yrityksen suunnittelemista kehittämisajatuksista asiakkaat olivat eniten kiinnostuneita kanta-asiakkuudesta ja kanta-asiakaseduista. Kanta-asiakkuusasia nousi esille myös vapaissa vastauksissa. Vastausten perusteella liikkeen kannattaa jatkaa kanta-asiakasjärjestelmän kehittämistä, koska vastaajista niin merkittävä osa oli tästä kiinnostunut. Seuraavaksi eniten asiakkaat olivat kiinnostuneita ruokintaluennoista sekä koirien koulutusluennoista. Tämä kiinnostus osoittaa, että asiakkaat ovat kiinnostuneet koiriensa ja kissojensa hyvinvoinnista ja kouluttamisesta. Luentojen yhteydessä liikkeellä on mahdollisuus lisätä tätä tietoisuutta asiakkaiden keskuudessa ja samalla mainostaa omia tuotevalikoimiaan ja palveluitaan. Luentojen järjestäminen on myös erikoisuus, jolla liike voi erikoistua markkinoilla ja tämä voi muuttua merkittäväksi kilpailueduksi.

Vähiten asiakkaat olivat kiinnostuneita raakaruokinnan aloittamispaketista ja tuotteiden tilaamisesta verkkokaupasta. Tästä voi päätellä, että valtaosa asiakkaista on kuitenkin raakaruokatuotteiden ostajia ja raakaruoan tilaamista verkkokaupan kautta ei koettane mielekkääksi. Tämä kysely ei kuitenkaan anna vastausta siihen, pystyisikö liike lisäämään asiakaskuntaansa verkkokaupan avulla. Asiakkaan asioidessa ruokatuotteiden takia liik-
keessä, ostaa hän samalla myös muut tarvitsemansa tuotteet. Myyjien asiantuntemuksen johdosta asiakkaat saavat myyjiltä tarpeellisen tiedon raakaruokatuotteista, joten tämän vuoksi raakaruokintapakettille ei ole tarvetta. Taulukossa 4 on esitetty tiivistettynä tutkimuk-
sen perusteella laaditut kehittämiskohteet ja mahdolliset toimenpiteet niiden toteutta-
miseksi.

Taulukko 4. Kehittämiskohteet ja -toimenpiteet

KEHITTÄMISEN KOHDE	KEHITTÄMISTOIMENPITEET
Kanta-asiakasjärjestelmä	Tutkitaan ja selvitetään erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät. Selvitetään erilaiset mahdollisuudet, jotta kanta-asiakasjärjestelmä saadaan kannattavaksi sekä asiakkaalle että liikkeelle. Luodaan toimiva kanta-asiakasjärjestelmä.
Ruokintaluento	Järjestetään ruokintaluento ja mainostetaan sitä yrityksen kotisivuilla, yrityksen facebook –sivustolla sekä tehdään mainoksia, joita jaetaan koiratapahtumissa kuten koirien tottelevaisuuskokeissa, match show:ssa ja agilitykilpailuissa. Luennon yhteyteen järjestetään mahdollisuus tutustua tuotteisiin. Tilaisuudessa kerätään palautekysely, jonka perusteella analysoidaan luennon hyöty sekä asiakkaalle että liikkeelle. Seurataan luennon vaikutusta liikkeen asiakasmäärään ja myytyviin tuotteisiin.
Koirien koulutusluento	Järjestetään koirien koulutusluento mainostetaan sitä yrityksen kotisivuilla, yrityksen facebook – sivustolla sekä tehdään mainoksia, joita jaetaan koiratapahtumissa

	<p>kuten koirien tottelevaisuuskokeissa, match show:ssa ja agilitykilpailuissa. Tehdään mainoksia, joita toimitetaan koirayhdistysten koulutustilojen ilmoitustauluille. Luennon yhteyteen järjestetään mahdollisuus tutustua tuotteisiin. Tilaisuudessa kerätään palautekysely, jonka perusteella analysoidaan luennon hyöty sekä asiakkaalle että liikkeelle. Seurataan luennon vaikutusta liikkeen asiakasmäärään ja myytyviin tuotteisiin.</p>
Tuotepaikkojen tarkastus	<p>Seurataan tarkemmin päivittäin / viikoittain tuotteiden menekkiä. Kirjataan ylös tilauspäivät ja pyritään siihen, että kaikkia tuotteita on jatkuvasti saatavilla. Suunnitellaan tietojärjestelmäpohjaisen kassajärjestelmän hankkimista ja käyttöönottoa.</p>
Tuotteiden tilaaminen ennakoon	<p>Laaditaan liikkeen kotisivuille sähköinen lomake, jolla asiakas voi toimittaa ennakkotilauksen liikkeeseen. Laaditaan suunnitelman ennakkotilausten seurannasta ja niiden toteuttamisesta.</p>

7 Pohdinta

Pian opintojen alettua mietin jo sopivaa aihetta opinnäytetyölle. Alun perin ajattelin aiheen löytyvän nykyisen työntajani toimialueelta. Hyvin nopeasti kuitenkin päätin, että oman kehittymiseni kannalta voisi olla mielenkiintoisempaa valita aihealue toimialalta, jossa en päivittäin työskentele. Opinnäytetyöprosessi tuntui heti alusta lähtien mielenkiintoiselta, koska opinnäytetyö tehtiin yritykseen, jonka omistajan tunnen harrastuksen tiimoilta. Tämä helpotti opinnäytetyöprosessissa, koska yhteydenpidot toimeksiantajaan oli helppo tehdä. Aihe oli kiinnostava myöskin siitä syystä, että olen aktiivinen koiraharrastaja vuodesta 1994 ja ala on tullut tutuksi harrastuksen myötä. Lisäksi koin, että tekemästäni työstä voisi olla lisäksi hyötyä toimeksiantajalle. Aiheen valinnan yhtenä ratkaisevana tekijänä oli se, että opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen. Olen koko työikäni työskennellyt numeroiden parissa, joten numerolliseen faktaan perustuva tutkimustyö tuntui luonnolliselta valinnalta.

Prosessina opinnäytetyön tekeminen työn ohella tuntui haastavalta. Haastavinta koko prosessissa oli ajan löytäminen opinnäytetyön tekemiseen. Tavoite valmistumisesta keväällä 2015 motivoi merkittävästi opinnäytetyön tekemiseen. Haastavaa oli myös lähdeaineiston lukeminen ja sen päättäminen mikä on olennaista tekemässäni opinnäytetyössä. Tavoitteena oli tehdä raportti, josta olisi aidosti hyötyä toimeksiantajalleni. Eniten aikaa opinnäytetyöprosessissa käytin kyselylomakkeen laatimiseen sekä tulosten analysointiin. Kyselylomakkeen laadin pitkälti itsenäisesti, mutta haastattelin toimeksiantajaa asian tiimoilta sekä luetutin hänellä valmiin version ennen sen julkaisemista. Haasteena koin sen, että miten asiakkaat saadaan vastamaan kyselyyn ja saanko vastaajia kyselyyn tarpeeksi. Lisäksi pohdin etukäteen saanko kyselylomakkeen avoimiin kysymyksiin vastauksia. Toimeksiantajani työntekijöineen tekivät merkittävän työn siinä, että asiakkaat vastasivat kyselyyn ja näin opinnäytetyöni pystyi tässäkin suhteessa valmistumaan. Opinnäytetyöprosessi eteni hyvin siinä vaiheessa, kun lähdeaineisto oli kirjoitettu ja kyselylomake laadittu. Tämä on tyyppillistä kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle.

Kyselyn ajan päätyttyä olin tyytyväinen vastaajien määrään. Olin myös positiivisesti yllätynyt siitä, että niitä vastauksia oli tullut myös vapaisiin kenttiin. Se, että vapaita muotoisia vastauksia antoi 135 henkilöä eli 81 % vastaajista, osoittaa mielestäni, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Lemmikkikellari Riemun ja ovat myös kiinnostuneita liikkeen kehittämisestä. Vastauksista tein johtopäätöksen, että Lemmikkikellari Riemun asiakkaat ovat lisäksi asiakasuskollisia.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen. Tämä on ensimmäinen tekemäni tämänlainen tutkimus. Tunnistan, että opinnäytetyön olisi voinut tehdä toisinkin, mutta olen silti tyytyväinen. Kyselylomakkeen olisi voinut laatia niin, että kyselyssä olisi ollut vähemmän vapaita kenttiä, mutta toisaalta näin asiakkaille annettiin mahdollisuus keksiä ja esittää itse niitä kehittämisideoita. Kysymysten 8 ja 9 osalta kysymykset olisi voinut yhdistää. Näihin sain hyvin samankaltaisia vastauksia tutkimuksessa. Ensimmäiseksi laitimakseni kyselylomakkeeksi ja tähän opinnäytetyöhön kyselylomake kuitenkin lienee hyvä. Opinnäytetyöprosessissa käytin webropol-ohjelmaa sekä SPSS – ohjelmaa. Molemmat järjestelmät olivat minulle aiemmin vieraita. SPSS – ohjelmaan olin tutustunut kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän opintojaksolla. Webropol – ohjelman käytön opiskelin itsenäisesti opinnäytetyöprosessissa. Olen tyytyväinen, että sain itselleni käytännön kokemusta kahdesta eri ohjelmasta.

Mielestäni asiakkaiden mielipiteiden kuunteleminen on yritykselle tärkeää. Asiakkaat ovat yrityksille tärkeitä ja toiminnan jatkuvuuden edellytys. Menestyäkseen yrityksen tulee kyetä muuttumaan ja kehittymään. Muuttuminen ja kehittyminen tulee tapahtua asiakkaiden ehdoilla. Mielestäni Lemmikkikellari Riemun asiakaskysely tehtiin hyvässä vaiheessa omistajavaihdoksen myötä. Omistajavaihdoksesta ja liikkeessä tehdyistä muutoksista oli kulunut jonkin verran aikaa, jotta asiakkaat olivat havainneet ne. Muutoksista ei kuitenkaan ollut kulunut niin pitkää aikaa, jotta jos asiakkaat olisivat huomanneet merkittäviä huononnuksia, he olisivat siirtyneet asioimaan muualle. Nyt uudella omistajalla on muutoksen vaikutuksista tutkimuksen myötä faktaa ja saatujen tulosten perusteella hän pystyy pohtimaan jatkokehittämisideoita. Asiakaskysely antaa myös pohjaa tehdä seuraava asiakaskysely, jonka tuloksia voidaan verrata tämän tutkimuksen tuloksiin.

Lähteet

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

Animalia. 2015. Kaiken maailman lemmikit. Luettavissa: <http://www.animalia.fi/animalia-toimii/animalia-lehti/kaiken-maailman-lemmikit>. Luettu 29.1.2015.

Business Case Studies. 2015. Luettavissa: <http://businesscasestudies.co.uk/first-direct/using-customer-service-to-position-a-business/what-is-customer-service.html#axzz3Z0yAU5il>. Luettu 3.5.2015.

Chapman, T. 2012. Services Marketing: Service Quality. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/idlehans/services-marketing-service-quality>. Luettu 3.5.2015.

Halttunen, I. 2009. Eläimellisen hyvä verkkokaupan ja kivijalan symbioosi. ASML. Luettavissa: <http://www.asml.fi/blogi/elaimellisen-hyva-verkkokaupan-ja-kivijalan-symbioosi/>. Luettu 8.12.2014.

Heikkilä, T. 2005, 5.uudistettu painos. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy, Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Hämeen sanomat. 2008. Lemmikkiä hemmotellaan luksuksella. Luettavissa: <http://www.hameensanomat.fi/uutiset/kotimaa/147936-lemmikkia-hemmotellaan-luksuksella>. Luettu:8.12.2014.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen yliopistopaino Oy. Tampere.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., Selinheimo, R.2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY, Helsinki

Kuutti, S.2014. Kauppias. Petzoo Kouvola. Haastattelu 19.12.2014 Kouvola

Lemmikkikellari Riemu. 2015. Luettavissa: <http://www.lemmikkikellaririemu.fi/>. Luettu 14.2.2015.

Leppänen, E.2007, Asiakaslähtöinen myynti, Yrityskirjat Oy, Helsinki

Nurmela, J. 2014. Tietoa ja trendejä. Luettavissa: <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/60/>.
Luettu 8.12.2014.

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

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd, Vaasa

Selin, E., Selin, J.2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Hansaprint Oy. Espoo

Suomen kennelliitto. 2015. Luettavissa: <http://www.suomenkennelliitto.fi>. Luettu 8.1.2015.

Suomen kissaliitto ry, 2015. Luettavissa: <http://www.kissaliitto.fi/kissaliitto>. Luettu 14.2.2015

Suomi Sanakirja. 2015. Luettavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/lemmikki>. Luettu 11.2.2015

Teke Petnets – projekti. 2014. Luettavissa: <http://petnets.fi/>. Luettu 14.2.2015.

Veikkolainen, P. 2014. Myyjä. Musti ja Mirri – Hyvinkään myymälä. Haastattelu 20.12.2014.

Vuorenmaa, M. 2014, 2015. Varatoimitusjohtaja / kauppias. Lemmikkikellari Riemu. Haastattelu 1.12.2014 ja 15.1.2015

Liitteet

Liite 1. Lemmikkikellari Riemun asiakaskysely



Lemmikkikellari Riemun asiakaskysely

1. Onko sinulla kissa vai koira?

- Kissa
- Koira
- Molemmat

2. Vastaajan sukupuoli

- Mies
- Nainen

3. Minkä ikäinen olet?

- 24 vuotta tai alle
- 25-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- yli 55 vuotta

4. Mitä asioita arvostat eniten liikkeessämme? (Valitse yksi tai useampi.)

- Liikkeen sijainti
- Parkkitilat
- Liikkeen aukioloajat
- Tuotevalikoima
- Tuotteiden esille pano
- Tuotteiden hintataso
- Kampanjat ja tarjoukset
- Myyjien asiantuntemus
- Myyjien ystävällisyys
- Liikkeen siisteys
- Palvelun nopeus
- Joku muu mikä? _____

5. Miten arvioisit koiriin liittyvää tuotevalikoimaamme? (Merkitse x:lla)
5= Erinomainen 4= Hyvä 3= En ole ostanut 2= Kohtalainen 1= Huono

	5	4	3	2	1
Ruuat ja herkut	()	()	()	()	()
Lisäravinteet	()	()	()	()	()
Harrastustarvikkeet	()	()	()	()	()
Ulkoilutustarvikkeet	()	()	()	()	()
Lelut	()	()	()	()	()
Pedit ja häkit	()	()	()	()	()
Vaatetus ja pelastusliivit	()	()	()	()	()
Hoitotuotteet	()	()	()	()	()
Kupit	()	()	()	()	()
Kyltit ja tarrat	()	()	()	()	()

6. Miten arvioisit kissoihin liittyvää tuotevalikoimaamme? (Merkitse x:lla)
5= Erinomainen 4= Hyvä 3= En ole ostanut 2= Kohtalainen 1= Huono

	5	4	3	2	1
Ruuat ja herkut	()	()	()	()	()
Kissan hiekat	()	()	()	()	()
Pedit ja kuljetustarvikkeet	()	()	()	()	()
Hoitotuotteet	()	()	()	()	()
Kupit	()	()	()	()	()
Pannat ja valjaat	()	()	()	()	()
Lelut	()	()	()	()	()

7. Olisitko kiinnostunut seuraavista palveluistamme? (Valitse yksi tai useampi.)

- () Kanta-asiakkuus ja kanta-asiakasedut
- () Ostamaan tuotteita verkkokaupastamme
- () Raakaruokinnan aloittamispaketti
- () Tilaamaan tuotteet ennakkoon ja noutamaan ne valmiiksi kerättyinä liikkeestämme
- () Ruokintaluennot
- () Koirien koulutusluennot
- () Koirien tottelevaisuuskoulutuspalvelu
- () Joku muu mikä? _____

8. Mitä tuotteita ja / tai palveluita haluaisit lisää liikkeemme tarjontaan?

9. Mitä muuttaisit tuotevalikoimassamme, palvelussamme tai liikkeemme miljöössä?

10. Suositteletko liikettämme ystävällesi?

Kyllä

Ei

11. Anna vapaata palautetta (risut ja ruusut) liikkeemme palveluista, tuotteista jne

Kiitos vastauksestasi! Täyttämällä erillisen arvontalipukkeen, osallistut arvontaan.

Liite 2. Lemmikkikellari Riemun asiakaskyselyn tulokset

Taulukko 1, kysymys 4, mitä asioita arvostat eniten liikkeessämme. Vertailu on tehty kisan-, koiran ja molempien omistajittain (n=165)

		Onko sinulla kissa vai koira ?			Total
		Kissa	Koira	Molemmat	
Liikkeen sijainti	Määrä	5	60	19	84
	%	45,5 %	48,4 %	63,3 %	
Parkkitilat	Määrä	3	60	17	80
	%	27,3 %	48,4 %	56,7 %	
Liikkeen aukioloajat	Määrä	2	30	10	42
	%	18,2 %	24,2 %	33,3 %	
Tuotevalikoima	Määrä	9	108	28	145
	%	81,8 %	87,1 %	93,3 %	
Tuotteiden esille pano	Määrä	2	24	7	33
	%	18,2 %	19,4 %	23,3 %	
Tuotteiden hintataso	Määrä	6	45	17	68
	%	54,5 %	36,3 %	56,7 %	
Kampanjat ja tarjoukset	Määrä	2	7	5	14
	%	18,2 %	5,6 %	16,7 %	
Myyjien asiantuntemus	Määrä	7	71	17	95
	%	63,6 %	57,3 %	56,7 %	
Myyjien ystävällisyys	Määrä	3	86	21	110
	%	27,3 %	69,4 %	70,0 %	
Liikkeen siisteys	Määrä	5	39	12	56
	%	45,5 %	31,5 %	40,0 %	
Palvelun nopeus	Määrä	2	35	10	47
	%	18,2 %	28,2 %	33,3 %	
	Määrä	11	124	30	165

Taulukko 2, kysymys 4, mitä asioita arvostat eniten liikkeessämme. Vertailu on tehty ikäkauman mukaisesti (n=164)

		Ikä					Total
		24 vuotta tai alle	25 - 35 vuotta	36 - 45 vuotta	46 - 55 vuotta	yli 55 vuotta	
Liikkeen sijainti	Määrä	10	25	27	12	9	83
	%	41,7 %	44,6 %	71,1 %	38,7 %	60,0 %	
Parkkitilat	Määrä	9	22	24	17	7	79
	%	37,5 %	39,3 %	63,2 %	54,8 %	46,7 %	
Liikkeen aukioloajat	Määrä	10	10	9	8	4	41
	%	41,7 %	17,9 %	23,7 %	25,8 %	26,7 %	

Tuotevalikoima	Määrä	22	49	35	28	10	144
	%	91,7 %	87,5 %	92,1 %	90,3 %	66,7 %	
Tuotteiden esille pano	Määrä	7	8	7	9	1	32
	%	29,2 %	14,3 %	18,4 %	29,0 %	6,7 %	
Tuotteiden hintataso	Määrä	13	25	14	9	8	69
	%	54,2 %	44,6 %	36,8 %	29,0 %	53,3 %	
Kampanjat ja tarjoukset	Määrä	3	5	2	2	2	14
	%	12,5 %	8,9 %	5,3 %	6,5 %	13,3 %	
Myyjien asian-tuntemus	Määrä	13	31	21	21	9	95
	%	54,2 %	55,4 %	55,3 %	67,7 %	60,0 %	
Myyjien ystä-vällisyys	Määrä	19	36	23	22	9	109
	%	79,2 %	64,3 %	60,5 %	71,0 %	60,0 %	
Liikkeen siis-teys	Määrä	12	14	10	10	8	54
	%	50,0 %	25,0 %	26,3 %	32,3 %	53,3 %	
Palvelun no-peus	Määrä	10	12	10	9	5	46
	%	41,7 %	21,4 %	26,3 %	29,0 %	33,3 %	
	Määrä	24	56	38	31	15	164

Taulukko 3, Kysymys 7, olisitko kiinnostunut seuraavista palveluistamme. Vertailu on tehty kissan-, koiran ja molempien omistajittain (n=157)

		Onko sinulla kissa vai koira ?			Total
		Kissa	Koira	Molemmat	
Kanta-asiakkuus ja kanta-asiakasedut	Määrä	9	106	23	138
	%	90,0 %	88,3 %	85,2 %	
Ostamaan tuotteita verkko-kaupastamme	Määrä	6	22	7	35
	%	60,0 %	18,3 %	25,9 %	
Raakaruokinnan aloittamis-paketti	Määrä	2	14	8	24
	%	20,0 %	11,7 %	29,6 %	
Tilaamaan tuotteet ennak-koon ja noutamalla ne val-miiksi kerättynä liikkeestäm-me	Määrä	3	41	7	51
	%	30,0 %	34,2 %	25,9 %	
Ruokintaluennot	Määrä	2	56	10	68
	%	20,0 %	46,7 %	37,0 %	
Koiran koulutusluennot	Määrä	2	48	11	61
	%	20,0 %	40,0 %	40,7 %	
Koirien tottelevaisuuskoulu-tuspalvelu	Määrä	2	37	8	47
	%	20,0 %	30,8 %	29,6 %	
	Määrä	10	120	27	157

Taulukko 4, Kysymys 7, olisitko kiinnostunut seuraavista palveluistamme. Vertailu on tehty ikäjakauman mukaisesti.

		Ikä					Total
		24 vuotta tai alle	25 - 35 vuotta	36 - 45 vuotta	46 - 55 vuotta	yli 55 vuotta	
Kanta-asiakkuus ja kanta-asiakasedut	Määrä %	20 87,0 %	52 92,9 %	25 71,4 %	30 96,8 %	10 90,9 %	137
Ostamaan tuotteita verkko-kaupastamme	Määrä %	7 30,4 %	17 30,4 %	3 8,6 %	5 16,1 %	2 18,2 %	34
Raakaruokinnan aloittamis-paketti	Määrä %	6 26,1 %	14 25,0 %	3 8,6 %	0 0,0 %	1 9,1 %	24
Tilaamaan tuotteet ennak-koon ja noutamalla ne val-miiksi kerättynä liikkeestäm-me	Määrä %	7 30,4 %	27 48,2 %	11 31,4 %	5 16,1 %	1 9,1 %	51
Ruokintaluennot	Määrä %	12 52,2 %	28 50,0 %	15 42,9 %	10 32,3 %	3 27,3 %	68
Koiran koulutusluennot	Määrä %	9 39,1 %	25 44,6 %	13 37,1 %	11 35,5 %	3 27,3 %	61
Koirien tottelevaisuuskoulu-tuspalvelu	Määrä %	10 43,5 %	18 32,1 %	7 20,0 %	10 32,3 %	2 18,2 %	47
	Määrä	23	56	35	31	11	156

Taulukko 5, kysymys 7, olisitko kiinnostunut seuraavista palveluistamme. Vertailu on tehty sukupuolijakauman mukaisesti (n=157)

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Kanta-asiakkuus ja kanta-asiakasedut	Määrä %	5 62,5 %	134 89,9 %	139
Ostamaan tuotteita verkko-kaupastamme	Määrä %	1 12,5 %	34 22,8 %	35
Raakaruokinnan aloittamis-paketti	Määrä %	1 12,5 %	23 15,4 %	24
Tilaamaan tuotteet ennak-koon ja noutamalla ne val-miiksi kerättynä liikkeestäm-me	Määrä %	3 37,5 %	48 32,2 %	51
Ruokintaluennot	Määrä %	3 37,5 %	64 43,0 %	67
Koiran koulutusluennot	Määrä %	1 12,5 %	60 40,3 %	61
Koirien tottelevaisuuskoulu-	Määrä	1	46	47

tuspalvelu	%	12,5 %	30,9 %	
	Määrä	8	149	157