

Joona Keskimäki

## **Asiakastyytyväisyystutkimus Faunatar Päivölälle**

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Joonas Keskimäki

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus Faunatar Päivölälle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 41

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Faunatar Päivölän asiakkaiden tyytyväisyyttä liikkeen eri osa-alueisiin. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä eläintarvikeliikkeen kilpailukeinoihin. Toisena tavoitteena oli perehtyä asiakkuuksien hallintaan. Kolmantena tavoitteena oli perehtyä asiakastyytyväisyyteen. Opinnäytetyön viimeisenä tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Faunatar Päivölälle.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääluvusta. Ensimmäinen luku käsittelee markkinoinnin viittä eri kilpailukeinoa eläintarvikeliikkeen näkökulmasta. Toinen luku käsittelee asiakkuuksien hallintaa, joka sisältää muun muassa kanta-asiakasjärjestelmät. Kolmantena lukuna on asiakastyytyväisyys, joka sisältää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ja asiakastyytyväisyyden tutkimisen.

Työn empiirinen osuus koostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta ja sen tuloksista. Tutkimuksessa selvitettiin Faunatar Päivölän asiakkaiden tyytyväisyyttä liikkeen eri osa-alueisiin, joita olivat muun muassa liikkeen siisteys ja aukioloajat, tuotteet, asiakaspalvelu sekä asiakkaiden tietoisuus kanta-asiakasjärjestelmästä ja erikoispalveluista. Tutkimus toteutettiin paperimuotoisena kyselynä Faunatar Päivölässä. Kyselyyn vastasi 39 henkilöä.

Tutkimuksen tulokset olivat positiivisia, ja asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi erittäin tyytyväisiä liikkeen eri osa-alueisiin. Tuloksista huomattiin, että kanta-asiakasjärjestelmä ja erikoispalvelut saattavat tarvita lisämarkkinointia.

Avainsanat: asiakastyytyväisyystutkimus, asiakastyytyväisyys, kilpailukeinot, kanta-asiakkuus, lemmikit,

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: SeAMK School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Joonas Keskimäki

Title of thesis: Customer satisfaction survey for Faunatar Päivölä

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2018

Number of pages: 41

Number of appendices: 2

---

The aim of this thesis was to study Faunatar Päivölä's customers' satisfaction with the shop's different categories. The first objective of the thesis was to study the competitive weapons of a pet shop. The second objective was to study customer relationship management. The third objective was to study customer satisfaction. The last objective of the thesis was to carry out a customer satisfaction study for Faunatar Päivölä.

The theoretical framework of the thesis includes three main chapters. The first chapter consists of five weapons of marketing from the perspective of a pet shop. The second chapter consists of customer relationship management, which, among other things, includes customer loyalty programmes. The third chapter consists of customer satisfaction and focuses on the factors of customer satisfaction and customer satisfaction research.

The empirical part of the thesis consists of a quantitative customer satisfaction study and its results. The study focused on the satisfaction of the customers of Faunatar Päivölä with the different categories of the shop, which, among other things, included the shop's cleanliness and opening hours, products, customer service and the customers' awareness of the customer loyalty programme and specialized services. The study was carried out with a paper questionnaire at Faunatar Päivölä. The total number of respondents was 39.

The results of the study were positive, and the customers were, for the most part, very satisfied with the different categories of the shop. The results of the study showed the customer satisfaction programme and specialized services may need extra marketing.

**Keywords:** customer satisfaction study, customer satisfaction, competitive weapons, regular customership, pets

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo .....	6
1 JOHDANTO .....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	7
1.2 Faunatar Seinäjoki .....	8
2 ELÄINTARVIKELIIKKEEN KILPAILUKEINOT.....	9
2.1 Tuotevalikoima .....	10
2.2 Hintataso .....	11
2.3 Saatavuus .....	12
2.4 Henkilöstö .....	12
2.5 Markkinointiviestintä .....	13
3 ASIAKKUUKSEN HALLINTA .....	15
3.1 Asiakasuskollisuus ja kanta-asiakasjärjestelmät .....	16
3.2 Asiakassuhteiden kehittäminen.....	18
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	20
4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	20
4.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen .....	22
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	24
5.1 Tutkimuksen toteuttaminen .....	24
5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	24
5.3 Tutkimustulokset .....	25
5.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	26
5.3.2 Vastaajien omistamat lemmikit.....	27
5.3.3 Erikoispalvelut.....	27
5.3.4 Faunatar-klubi kanta-asiakkuus .....	28
5.3.5 Liikkeen siisteys ja aukioloajat .....	29
5.3.6 Tuotteiden löydettävyys, monipuolisuus ja hinta/laatu suhde.....	31
5.3.7 Palvelu .....	33

5.3.8 Vastaajien kehitysideat tai toiveet Faunatar Päivölälle .....	35
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	36
LÄHTEET .....	39
LIITTEET .....	41

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma.. 26 **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Kuvio 2. Vastaajien ikä..... 26

Kuvio 3. Asiakkaiden lemmikit..... 27

Kuvio 4. Erikoispalveluiden tietoisuus ja käyttö..... 28

Kuvio 5. Faunatar-klubi kanta-asiakkuus ..... 29

Kuvio 6. Tyytyväisyys liikkeen siisteyteen ..... 30

Kuvio 7. Tyytyväisyys aukioloaikoihin ..... 30

Kuvio 8. Tyytyväisyys tuotteiden löydettävyyteen ..... 31

Kuvio 9. Tyytyväisyys valikoiman monipuolisuuteen..... 32

Kuvio 10. Tyytyväisyys tuotteiden hinta/laatusuhteeseen ..... 32

Kuvio 11. Tyytyväisyys palvelun ystävällisyyteen ..... 33

Kuvio 12. Tyytyväisyys palvelun asiantuntevuuteen ..... 34

Kuvio 13. Tyytyväisyys palvelun nopeuteen ..... 34

# 1 JOHDANTO

2016 vuonna tehdyn tutkimuksen mukaan 35% kotitalouksista omistaa nyt lemmikkieläimen (Keskisuomalainen 03.11.2016). Neljä vuotta sitten 30%:lla kotitalouksista on ollut lemmikki, eli kasvua on tullut viisi prosenttiyksikköä. Tutkimuksen mukaan koirien määrä on noussut räjähdysmäisesti. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan koirien määrä on noussut kotitalouksissa 800 000 koiraan, neljä vuotta sitten olevasta 630 000:sta. Kissojen määrä sen sijaan on pysynyt ennallaan, joka on 600 000. Tilastokeskuksen mukaan 22%:lla talouksista on yksi koira, joka oli 19% neljä vuotta sitten.

Syrjälä toteaa (2017), että lemmikkien omistajien kulutusvalinnat ovat monesti tehty lemmikkien ehdoilla. Lemmikkien merkitys on yhä isompi osa suomalaista kulutusyhteiskuntaa niin määrällisenä mitattuna, sekä symbolisena ilmiönä. Lemmit vaikuttavat, myös niissä ostopäätöksissä, jotka eivät ole suoranaisesti lemmikkiä varten. Tällaisia esimerkkejä on muun muassa auton valinta siten, että koirakin mahtuu mukaan, asuntojen lattiamateriaaleissa huomioidaan lemmikkien tassujen pitävyys, sekä vaatteiden valinnassakin ajatellaan lemmikkikarvojen erottumista asusta.

Lemmikkejä hankitaan, koska niiden oletetaan tarjoavan kumppanuutta, tukea ja hyvinvointia (Syrjälä 2017).

Syrjälä toteaa (2017), että kissalle tai koiralle ei välttämättä ole väliä, minkä brändin kaulapanta tai peitto sillä on yllä mutta lemmikit siitä huolimatta monesti osallistuvat ostopäätöksen tekoon. Esimerkkinä omistaja on saattanut ostaa lemmikilleen huoneen sisustukseen sopivan nukkumapatjan, mutta se jää käyttämättä, koska lemmikki ei halua siinä nukkua. Puolestaan esimerkiksi eläinlääkäriasema on voinut tulla valituksi sen perusteella, missä lemmikki on aikaisemmin viihtynyt parhaiten.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Faunatar Päivölän asiakkaiden tyytyväisyyttä liikkeen eri osa-alueisiin. Osa-alueita ovat: palvelun laatu, ystävällisyys ja no-

peus, tuotteiden laatu, löydettävyys ja valikoima, liikkeen siisteys ja aukioloajat. Tarkoituksena on myös selvittää asiakkaiden tietoisuutta Faunattaren kanta-asiakkuudesta, Faunatar-Klubista, sekä Faunattaren erikoispalveluista, kuten turkin hoidosta.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä eläintarvikeliikkeen kilpailukeinoihin. Työn toisena tavoitteena on perehtyä asiakkuuksien hallintaan. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on perehtyä asiakastyytyväisyyteen. Neljäntenä tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Faunatar Päivölälle.

## **1.2 Faunatar Seinäjoki**

Faunatar Päivölä on Päivölän Citymarketissa sijaitseva eläintarvikeliike, joka myy lemmikkitarvikkeita ja ruokaa koirille, kissoille akvaario- ja terraarioeläimille ja muille pieneläimille. Faunatar Päivölä kuuluu Faunatar-ketjuun, jonka myymälöitä on ympäri Suomen (Faunatar [17.3.2018]).

Elina Siren, joka on kauppiaina Faunatar Päivölässä, aloitti kauppiaan uran vuonna 2005 perustamalla eläintarvikeliikkeen siskonsa Tanjan kanssa. Vuonna 2007 heille tuli mahdollisuus muuttaa Joupin Citymarketissa lopettavan eläinliikkeen tiloihin. Vuonna 2011 Päivölän Citymarket valmistui ja siskot perustivat toisen toimipisteen sen tiloihin. Tällä hetkellä heillä on kaksi myymälää ja on myös yhtenä osana Faunattaren verkkokauppamyymälää (Faunatar [17.3.2018]).

Faunatar Päivölään ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, mikä tekee opinnäytetyöstä ajankohtaisen ja tarpeellisen.



## 2 ELÄINTARVIKELIIKKEEN KILPAILUKEINOT

Isoviidan ja Lahtisen mukaan (1999, 31) kilpailulla tarkoitetaan, että asiakkailta on enemmän, kuin yksi vaihtoehto heidän tarpeidensa tyydyttämiseen. Kilpailevat tuotteet ovat kaikki tuotteet, jotka voivat tyydyttää saman tarpeen, ei ainoastaan samantyyppiset tuotteet. Esimerkkinä VR kilpailee postin, lento-, rekka-, ja linja-autonkuljetusten kanssa tavaroiden kuljettamisesta.

Jylhän ja Viitalan mukaan (2008, 74) yritysten strategisessa toiminnassa Michael Porterin 1980-luvulla tulleet strategiaopit toimivat edelleen voimakkaasti. Porterin mukaan yritysten kilpailustrategiat kehittyvät pääasiassa sen mukaan, ketkä ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita ja miten yritys aikoo erottua muista kilpailijoista.

Bergström ja Leppänen (2007, 85) kertovat, että yritysten on käytettävä monia erilaisia kilpailukeinoja, jos he haluavat menestyä. Näiden kilpailukeinojen painotus vaihtelee, joka yrityksessä. Esimerkiksi Halpahalli käyttää ensisijaisena kilpailukeinonaan edullista hintaa ja kertoo niistä. Erikoisliikkeet puolestaan kilpailevat palveluilla ja tuotteilla.

Viitala ja Jylhä (2008, 118) kirjoittavat, että McCarthy (1954) tekemän neljän P:n mallin mukaan yrityksen neljä kilpailukeinoa ovat: tuote, hinta, markkinointiviestintä, ja saatavuus. Nämä kilpailukeinot ovat yrityksen näkökulmasta. Mallin rinnalle on myöhemmin tullut uusi malli, jossa on viides ryhmä: henkilöstö. Tämä on tuotu esiin korostamanaan asiakaslähtöisyyttä. Malli on 5C, joka puolestaan katsoo kilpailukeinoja asiakkaan näkökulmasta:

- |                         |    |   |
|-------------------------|----|---|
| – Product, tuote        | -> | customer value, lisäarvo, tarve ja halu |
| – Price, hinta          | -> | costs, kustannukset asiakkaalle         |
| – Pplace, saatavuus     | -> | convenience, mukavuus                   |
| – Promotion, viestintä  | -> | communication, vuorovaikutus            |
| – Personnel, henkilöstö | -> | customer interface, kumppanuus          |

Bergström ja Leppänen (2007, 85) kirjoittavat myös 5C-mallista ja sanovat, että näiden kilpailukeinojen yhdistelmä on yrityksen markkinointimix. Jokaisella yrityksellä

kannattaa olla uniikki markkinointimixinsä. Yritysten tulisi jatkuvasti seurata kilpailijoidensa toimintaa ja heidän käyttämiä keinoja ja samalla yrittää erottua näistä kilpailijoista.

Sipilä puolestaan sanoo (2008, 131) markkinointimixistä, että se on aina riippuvainen yrityksen kilpailutilanteesta, budjetista, tavoitteista sekä tilannekohtaisista tekijöistä. Markkinointimixin valintaan ei ole ainoastaan yhtä parasta vastausta. Esimerkiksi yrityksen, jonka tuotteiden ongelmana on saatavuus, kannattaa panostaa jakeluun, kun taas panostus markkinointiin menee hukkaan, jos tuotteita ei ole saatavilla.

## 2.1 Tuotevalikoima

Markkinoinnin näkökulmasta tuotteiksi lasketaan kaikki fyysiset tuotteet, palvelutuotteet, eli aineettomat hyödykkeet, ihmiset, paikkakunnat, organisaatiot ja ideat (Isoviita & Lahtinen 2004, 76). Tuotteistaminen tarkoittaa mahdollisuuksien, yrityksen ideoiden ja osaamisen muuntamista markkinoitavaan ja myytävään muotoon. **Hyödyke** on yhteisnimitys kaikelle, mitä yritykset myyvät asiakkaille ostettavaksi. **Tavara** on fyysinen nähtävä ja käsin kosketeltava hyödyke. **Palvelu** puolestaan on aineeton hyödyke. **Tuote** on yrityksen markkinoiva kokonaisuus, joka on muodostunut palvelusta tai tavarasta ja siihen liittyvästä mielikuvasta.

Juuti ym. kirjoittavat (2012, 102), että liiketoiminta ja markkinointi perustuvat vaihdantaan ja vaihdannan perustana on tuote. Asiakkaat ostavat tuotteita ratkaistakseen, jonkin ongelmansa. Yrityksen ja markkinoinnin vastuulla on varmistaa, että tuote kohtaa asiakkaan kaikki odotukset, niin toiminnalliset, kuin myös psykologiset ja tunnepohjaiset.

Tuote rakentuu kolmesta eri kerroksesta: ydintuotteesta, lisäeduista ja mielikuva-tuotteesta (Juuti ym. 2012, 102). Ydintuote on se, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Auto ratkaisee liikkumisen ongelman paikasta toiseen. Lisäedut puolestaan ovat lihaa ydintuotteen ympärillä. Lisäetuja voi olla muun muassa laatu, pakkaus ja takuut. Mielikuvatutuote sisältää kaikki lisäpalvelut ja lisätekijät, jotka eivät itsessään muodosta tuotetta, vaan niitä käytetään lisätäkseen tuotteelle houkuttelevuutta.

Näitä voi olla muun muassa huoltopalvelu, kotiinkuljetus, ylimääräinen takuu ja edullinen rahoitus.

Ylikosken (2001, 118) mukaan laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin jonkin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia, eli miten hyvin se täyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Voidaan sanoa, että laatu on asiakkaan yleinen näkemys siitä, kuinka onnistunut tuote tai palvelu on. Laatua tulisi tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakas on laadun tulkitsija. Vain asiakas voi sanoa, kuinka hyvä tai huono tuotteen laatu on, eli kuinka hyvin tuote tai palvelu vastasi asiakkaan odotuksia.

Tuote on Faunattarelle tärkeä kilpailukeino. Faunatar pystyy erottumaan päivittäistavarakaupoista laadukkailla tuotteilla, laajemmalla valikoimalla ja erikoistuotteilla, joita ei löydy päivittäistavarakaupoista.

## **2.2 Hintataso**

Sipilä sanoo (2008, 200) hinnan muodostuvan tuotteen kustannuksista, sekä kilpailutilanteesta ja asiakkaista, jotka yhdessä muodostavat markkinat. Mikäli yritys ei ota kustannuksia huomioon, toiminta on kannattamatonta. Mikäli yritys ei puolestaan ota markkinoita huomioon, ei sen toiminta tule saavuttamaan kannattavuutta.

Bergström ja Leppänen (2007, 138) sanovat, että hinta kertoo tuotteen arvon. Vaikka monet ajattelevat, että halvemmalla hinnalla tuotteet käyvät enemmän kaupaksi, kuin kilpailijalla, ei halvempi hinta aina ole oikea ratkaisu. Halpa hinta ei saa tuotteita vaikuttamaan laadukkailta. Asiakas, joka ostaa kellon halvalla hinnalla, ei oleta kellon olevan kovin laadukas. Mikäli kello on tunnettua merkkiä ostaja voi jopa olettaa kellon olevan rikki tai väärennetty.

Faunatar Päivölällä on mahdollista päättää omien tuotteidensa hinnat. Kuitenkin Faunatar ketju, tarjoaa heille suosituskuluttajahinnat, jotta tuotteiden hintataso pysyisi yhdenmukaisena. Faunatar pystyy kuvastamaan tuotteidensa laatua hinnoittelunsa avulla.

### 2.3 Saatavuus

Puhuttaessa yrityksen saatavuudesta tarkoitetaan, sillä sitä, kuinka helppo asiakkaan on löytää yritys ja yrityksen palvelut tai tuotteet, oli se sitten kivijalkakauppa tai verkkokauppa (Juuti ym. 2012, 111). Saatavuuteen vaikuttavat yrityksen sijainti, sen aukioloajat, houkuttelevuus, paikoitustilat, sekä opasteet ja verkkokaupoissa haku-koneoptimointi. Liikkeellä tulee olla hyvä sijainti ja olla houkutteleva. Verkkokaupan puolestaan tulee olla visuaalisesti toimiva, nopea, helppo ja vaivaton. Liikkeessä tulee olla helppo asioida, oli se sitten kivijalkakauppa tai verkkokauppa.

Bergström ja Leppänen sanovat (2007, 157), että yrityksen on huolehdittava toimipaikkansa sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta. Niiden tavoitteina on, että yritykseen olisi helppo olla yhteydessä, sinne olisi helppo tulla, asioiminen yrityksessä olisi vaivatonta ja nopeaa, sekä asiakkaan olisi helppoa ja nopeaa saada tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Yrityksen tärkein ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tekijä on sen sijainti.

Bergström ja Leppänen sanovat, että sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan, että asiakas löytää haluamansa tuotteen helposti liikkeestä ja tuote ei ole loppunut (2007, 158). Tämän takia liiketilat on oltava helposti kuljettavia ja tuotteet helposti ja nopeasti löydettävissä.

Faunatar Päivölä sijaitsee Päivölän Citymarketin liiketiloissa, joten yritykseen on helppo pääsy, isojen parkkipaikkojen ansioista. Citymarketin liiketiloissa sijaitseminen tarkoittaa myös, että asiakkaiden on helppo käydä Faunattarella samalla reissulla, kun he käyvät ruokaostoksilla. Faunattarella on myös verkkokauppa, josta pystyy ostamaan niin ruokaa, kuin tarvikkeita.

### 2.4 Henkilöstö

Isoviita ja Lahtinen (2004, 65) sanovat, että uskolliset kanta-asiakkaat ovat henkilökunnan kanssa yrityksen tärkeimmät voimavarat. Henkilökunnan ammattitaito sekä asenne vaikuttavat suuresti siihen, kuinka paljon yritys onnistuu keräämään itsel-

leen uskollisia kanta-asiakkaita. Sisäisellä markkinoinnilla tähdätään siihen, että jokainen työntekijä olisi motivoitunut ja tekisi mahdollisimman hyvin työnsä, jotka heille on määritetty. Ihminen saa motivaatiota tehdä työnsä hyvin, jos hän kokee, että hänen työtään arvostetaan.

Sipilä (2008, 190) viittaa kanadalaiseen tutkimukseen, jonka mukaan suurin syy asiakkaiden menettämisestä johtuu jälkimarkkinoinnin ja asiakashoidon unohtamisesta, joka on 68% kaikista syistä. Toiseksi suurin syy oli reklamaation käsittelyn jättäminen (14%). Jälkimarkkinointi ja asiakashoito jätetään usein täysin tekemättä tai ainoastaan puoleen väliin.

Sipilä (2008, 193) toteaa, että menestyvä myyjä on oikeasti kiinnostunut asiakkaidensa tarpeista ja haluaa löytää niihin sopivia ratkaisuja. Tämä tarkoittaa, että kenellekään ei ”myydä väkisin” sellaista tuotteita, jota asiakas ei oikeasti tarvitse. Tämän takia menestyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu kyky kuunnella asiakasta ja kartoittaa asiakkaan todellinen tarve.

Henkilöstö on iso kilpailukeino Faunattarelle päivittäistavarakauppoja vastaan. Nopealla, ystävällisellä ja ammattitaitoisella palvelulla Faunatar pystyy tarjoamaan asiakkaille juuri heille tai heidän lemmikilleen sopivia tuotteita. Tällaista palvelua ei voida odottaa päivittäistavarakaupoilta.

## **2.5 Markkinointiviestintä**

Viestittäminen tarkoittaa viestin lähettämistä lähettäjältä vastaanottajalle, käyttäen jotain viestintävälinettä (Isoviita & Lahtinen 2004, 119). Viestinnällä puolestaan tarkoitetaan jonkin sanoman toimittamista ja tietojen, tunteiden sekä ajatusten välittämistä. Viestintä on prosessi, jossa on seuraavia osatekijöitä: viestin haluttu vaikutus, viestin lähettäjä, viestin sanoma, viestin kanava, viestin vastaanottaja, viestin saavutettu vaikutus, palaute, häiriötekijät. Viesti ilman tavoitetta on kuin kirje ilman osoitetta. Yrityksen täytyy kerätä palautetta viestinnän onnistumisesta seuraamalla tiettyjä avainlukuja. Nämä luvut voivat kertoa, kuinka iso osa asiakkaista muistaa nähneensä tai kuulleensa mainoksen, tai tunnistaa tietyn tuotteen ja kuinka iso osa asiakkaista on ostanut mainoksen tuotteen.

Markkinointiviestintä on prosessi, jossa viestinnän kohdeyleisölle viestitään mielikuvia sekä tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista (Isoviita, Lahtinen 2004, 119). Markkinointiviestintä ei aina ole suunniteltua viestintää. Esimerkiksi työntekijöiden käyttäytyminen ja puheet, sekä toimitilojen kunto tai kriisiviestinnän toteutus, kaikki vaikuttavat asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä.

Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu (Isoviita & Lahtinen 2004, 118). Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, riippuen kuinka selvästi viestinnän tavoitteena on ostopäätös. Nämä kaksi ryhmää ovat henkilökohtainen myyntityö sekä myyntituki. Myyntitukeen kuuluvat esimerkiksi myynninedistäminen ja suhdetoiminta, kun taas henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu myymälämyynti, kenttämyynti ja puhelinmyynti. Mainonta on usein myyntitukeen kuuluvaa viestintää, mutta sillä pystytään tekemään myös kauppvoja ilman myyjän kontaktia.

Faunattaren markkinointiviestintä näkyy, muun muassa heidän liikkeessä olevista kylteistä ja julisteista. Faunatar on aikaisemmin käyttänyt enemmän lehtimainontaa, mutta on nyt siirtynyt sähköisen viestinnän puoleen. Se näkyy verkossa kotisivujen kautta, sekä sosiaalisessa mediassa Facebookiin ja Instagramin kautta, joita on useampia eri alueiden myymälöille. Faunatar käyttää myös sponsoroitua viestintää sosiaalisessa mediassa. Kanta-asiakkaat saavat sähköpostitiedotteita omista kerätyistä pisteistä, sekä tulevista alennustuotteista.

### 3 ASIAKKUUKSEN HALLINTA

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 418) mukaan asiakkuuksien hallinnalla tarkoitetaan, että yritys luo, kehittää ja ylläpitää asiakassuhteitaan asiakkaiden kanssa. Tarkoituksena on tuottaa arvoa asiakkaille, saada kannattavia asiakkuuksia, sekä saavuttaa molemminpuolinen tyytyväisyys.

Hellman, Peuhkurinen, sekä Raulas sanovat (2005, 116), että asiakasjohtaminen on sitä että, yritys tuntee asiakkaansa, sekä niiden arvon yritykselle. Yritys tavoittelee asiakaskunnan kehittämistä, sekä resursoi ja seuraa asiakaskunnan kehitystä asiakaskunnan arvojen muuttumisen avulla.

Markkinointiviestintä on nähty aikaisemmin yksisuuntaisena viestintänä, jossa ainoastaan yritys viestii sanomaansa omien kanaviensa kautta, nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Mäntyneva ja Söderström suosittelevat, että (2001, 10) markkinoinnin perusmuuttujien eli hinnan, tuotteen, markkinointiviestinnän sekä jakelun lisäksi yritysten kannattaa panostaa toimintaansa enemmän asiakaslähtöisempään malliin. Yritykset, jotka painottavat asiakkaan tarpeiden huomaamista ja niiden täyttämistä, tulisi luopua yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä ja pyrkiä kaksisuuntaiseen dialogiin, jossa asiakkailla on mahdollisuus kertoa omista tarpeistaan ja toiveistaan.

Uusien asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa, kuin olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen (Kortesuo & Löytänä 2011). Yhdysvalloissa on tehty tutkimus, jonka mukaan 68% asiakassuhteista päättyy koska asiakas ei ollut tyytyväinen siihen, kuinka yritys hoiti asiakassuhdetta. Puolestaan 14 % asiakkaista lähti palvelun tai tuotteen ominaisuuksien takia. Kun lasketaan, kuinka paljon uuden asiakkaan hankkiminen maksaa, täytyy siihen ottaa huomioon mahdolliset sisäänve-toalennukset, markkinointikulut, myynnin kulut joka uutta asiakasta kohden, sekä asiakassuhteiden alkuun liittyvien panostuksien kulut.

### 3.1 Asiakasuskollisuus ja kanta-asiakasjärjestelmät

Hellman ym. sanovat (2005, 38) asiakasuskollisuuden liittyvän läheisesti R.F.M-malliin ja että moni yritys mittaakin asiakasuskollisuutta tämän arvon perusteella. R.F.M-malli on asiakashallintaan liittyvä perusajattelumalli. R tulee sanasta *recency*, mikä tarkoittaa aikaa, joka on kulunut asiakkaan viimeostoksesta kyseisessä liikkeessä. F tulee sanasta *frequency*, mikä puolestaan tarkoittaa, sitä kuinka usein asiakas ostaa liikkeestä. M tulee sanasta *monetary value*, mikä tarkoittaa kuinka suuret asiakkaan ostokset ovat liikkeessä. Asiakas on sitä arvokkaampi, mitä vähemmän aikaa hänellä on kulunut viimeostoksesta, mitä useammin hän on ostanut, sekä mitä enemmän rahaa hän käyttää ostoksiinsa. Tietämällä ja yhdistämällä nämä arvot voidaan arvioida sitä, kuinka todennäköisesti asiakas tulee ostamaan yritykseltä tulevaisuudessa.

R.F.M.-ajattelu on pohjautunut postimyynnin tuonnoin saaduista kokemuksista (Hellman ym. 2005, 38). Asiakas, joka on käyttänyt paljon rahaa, ja jonka viimeostosta ei ole kauaa, sekä on ostellut tiheään tahtiin, todennäköisemmin tekee vielä seuraavan ostoksen, kuin asiakas, jonka viime ostosta on kulunut jo paljon aikaa, eikä ole käyttänyt paljon rahaa. Tämän takia uusien asiakkaiden kohdalla on tärkeä saada heidät tekemään uusi ostos liikkeessä, lisäämään uuden asiakkaan ostotiheyttä ja kasvattamaan ostomäärää. Asiakasuskollisuus voidaan kuitenkin nähdä monipuolisempana asiana, kuin pelkkänä R.F.M-mittarina. Asiakas voi olla hyvinkin uskollinen liikkeelle, vaikka ei ole syystä tai toisesta ostanutkaan heiltä tuotteita tai palveluita tietyllä aikavälillä. Asiakasuskollisuus voi olla hyvin riippuvainen myös yrityksen toimialasta ja tarpeista. Koska uskollisuus-käsite on niin moniulotteinen, ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä tapaa mitata sitä. Tästä syystä jokaisen yrityksen kannattaakin määritellä oman yrityksensä kohdalla, mitkä ovat asiakasuskollisuuden kriteerit heidän yritykselle.

Asiakaspysyvyys vaikuttaa kuudella tavalla asiakaskannattavuuteen (Arantola 2003, 22). Ensimmäiseksi, monella alalla asiakkuuksien hankinta on niin kallista, että vasta toisella tai kolmannella vuodella asiakkaasta saadaan positiivista kassavirtaa. Toiseksi pysyvä asiakas toimii jatkuvana tulon lähteenä. Kolmanneksi tämä tulon lähde saattaa kasvaa ajan myötä. Neljäs asia on mahdolliset kustannussäästöt. Nämä eivät kuitenkaan tule automaattisesti vaan täytyy konseptoida tarkasti.



Kuitenkin pitkäaikaisempi asiakas kuormittaa esimerkiksi vähemmän palveluresursseja, koska on jo oppinut toimimaan asiakkaana. Viidenneksi, pitkäaikainen asiakas saattaa mainostaa liikettä ja hankkimaan lisää asiakkaita tuttavapiirissä tapahtuvan word of mouth viestinnän ansiosta. Kuudenneksi pitkäaikainen asiakas on valmiimpi maksamaan tuotteista korkeampaa hintaa.

Satunnaiset ja kerran ostaneet asiakkaat ovat yritykselle ostopotentiaalia jota, ei saisi jättää hyödyntämättä (Bergström & Leppänen 2015, 437). Uudet asiakkaat tulisi saada ostamaan uudestaan esimerkiksi ensiostosta, saatavasta kiitoskirjeestä tai lisätarjouksesta. On olemassa vanha sääntö, jonka mukaan 20 prosenttia asiakkaista tuottaa 80 prosenttia yrityksen tuloksesta. Tämä on usein totta. Yritykselle on tärkeää, että heidän tärkeimpiä asiakkaita kohdellaan mahdollisimman hyvin. Asiakkaille voidaan kehittää myös uskollisuusohjelma, jonka avulla asiakas saadaan keskittämään ostoksensa samaan yritykseen. Uskollisuusohjelmat voivat olla tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Tuotteistamattomat eli hiljaiset ohjelmat ovat sellaisia joista asiakkaat eivät välttämättä ole edes tietoisia ja asiakas halutaan yllättää hyvällä edulla. Tätä käytetään usein b-to-b-markkinoinnissa.

Tuotteistetut uskollisuusohjelmat ovat julkisesti esillä ja niissä on tarkat säännöt ja kuka tahansa ehdot täyttävä asiakas voi ryhtyä kanta-asiakkaaksi. Uskollisuusohjelmat yleensä porrastetaan muutama portaaseen. Alin taso on säännöllisesti ostaville asiakkaille, jotka eivät kuitenkaan ole kovin arvokkaita. Puolestaan ylin taso on parhaiden avainasiakkaiden taso, jonka kynnys on melko korkea. Välissä on yksi tai muutama taso usein ostaville kanta-asiakkaille.

Faunattarella on tuotteistettu uskollisuusohjelma Faunar-kulubi, jossa on kolme luokkaa: pronssiluokka, hopealuokka ja kultaluokka. Asiakkaat voivat liittyä Faunatar-Klubiin maksutta. Faunatar-Klubilla on pistejärjestelmä, jossa asiakkaat voivat kerätä pisteitä tekemistään ostoksista. Pisteet kertyvät asiakkaan tilille, missä tahansa Faunatar tai pikku Faunatar myymälässä. Pisteitä kertyy yksi piste jokaista 10 euron ostosta kohden. Pronssiluokka on 0–9 pistettä, eli asiakas on pronssiluokassa, vaikka hän ei olisi kerryttänyt yhtään pistettä. Hopealuokka on 10–19 pistettä. Kultaluokka on 20 pistettä ja ylitse. Faunattarella on vaihtuvia Faunatar-Klubin tarjoustuotteita, joilla on kolme eri hintaluokkaa, pronssi-, hopea- ja kultaluokka. Pronssiluokka on 0–9 pistettä, hopealuokka 10–19 pistettä ja kultaluokka 20 pistettä ja ylitse.

silla on pienin alennus ja kultaluokalla suurin alennus. Nämä tarjoustuotteet vaihtuvat kahden kuukauden välein. Pisteitä on aikaa kerätä kaksi kuukautta, jonka jälkeen pistesaldo nollautuu. Pistesaldo määrittää asiakkaan luokan ja hänelle lähetetään sähköposti omasta, jossa hänen luokkansa kerrotaan. Esimerkiksi asiakas kerää pisteitä tammi- ja helmikuun ajan, jonka jälkeen hän saa tiedon omasta luokasta. Samaan aikaan helmikuun jälkeen, tulevat uudet Faunatar-Klubin tarjoustuotteet. Tarjoustuote voi esimerkiksi maksaa pronssiluokalle 65 euroa, hopealuokalle 50 euroa ja kultaluokalle 40 euroa. Asiakkaalla on maaliskuu- ja huhtikuu aikaa ostaa tarjoustuotteita. (Faunatar [17.3.2018].)

### **3.2 Asiakassuhteiden kehittäminen**

Mattinen (2006, 27) viittaa ystäväänsä, joka sanoo, että jokaiselta ihmiseltä löytyy niin sanottu sokea piste. Tämä piste on jokin asia hän omassa toiminnassaan, jota hän ei pysty näkemään objektiivisesti ja kriittisesti. Jokaisella ihmisellä on tällainen sokea piste yksilönä, mutta se löytyy myös yrityksiltä organisaatioina. Työympäristöihin syntyy samanlaisia sokeita pisteitä. Tämä aiheuttaa sen, että työyhteisöt eivät näe, mitä ympäristössä tapahtuu. Yritykset eivät huomaa tarpeettomia toimintatapoja, joita he jatkavat, eivätkä he reagoi yritykselle tärkeisiin signaaleihin. Yritys saattaa olla perinteisen toimintamallin orja.

Mattisen mukaan näitä sokeita pisteitä löytyy erityisesti asiakassuhteista (2006, 28). Yritykset saavat jatkuvasti heikkoja signaaleita joihin tulisi reagoida, mutta niin ei tehdä. Asiakkaiden kuunteleminen voi antaa uusia näkökulmia, sekä paljastaa sokeita pisteitä. Nämä sokeat pisteet voivat olla hyvin erilaisia asiakkuustyössä. Ne voivat olla asiakkaiden analysointiin, markkinointiviestinnän selkeyteen, tai myyntitoimenpiteisiin.

Mattinen esittää (2006, 85), että myyjän ja ostajan väliset näkemykset onnistuneesta yhteistyöstä voivat olla yllättävän erilaisia. Kuuntelulla ei ole merkittävää arvoa liiketoiminnalle, mikäli sen avulla ei avata keskeisiä jumiutuneita uskomuksia. Osaava asiakastyöläinen yrittää ymmärtää, mitkä ovat oman yrityksen tavoitteiden ja asiakkaiden välisiä eroja. Jos yritys tietää mitkä asiat ovat molemmille osapuolille kaikkein tärkeimpiä, silloin osataan panostaa oikeanlaiseen muutokseen.

Mattinen toteaa (2006, 162), että asiakasta kuuntelemalla yritykselle on kertynyt tietoa siitä, miten hyvin suhde toimii. Samalla saadaan myös tietoa siltä osin, missä asioissa on parannettavaa. Näihin parannettaviin asioihin tartutaan mahdollisina kehityskohteina.

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyydessä tyytyväisyys-sanalla tarkoitetaan tyytyväisyysastetta tyytyväisen ja tyytymättömän välillä (Pöllänen & Rope 1994, 27). Tyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus vaativat aina kontaktipinnan yrityksen ja asiakkaan välillä. Tyytyväisyys syntyy siitä, miten asiakas, joka on tullut yrityksen vaikutuspiiriin, kokee yrityksen kontaktipinnan. Yrityksen kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen väliset henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Henkilöstökontakteja ovat muun muassa asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö. Tuotekontakteja ovat tuotteiden laatu ja toimivuus. Tukijärjestelmäkontakteja ovat muun muassa tilaus- tai varausjärjestelmät, laskutus ja suoramainokset. Miljöökontakteja ovat esimerkiksi yrityksen siisteys ja sisustus. Näistä asioista syntyy kokemuksia jotka vertautuvat asiakkaan ennakko-odotuksiin. Kokemuksen ovat, joko odotusten mukaisia, tai odotuksia parempia tai huonompia.

Reinbothin (2008, 96) mukaan teollisuudessa laadun määrittelemineen on helpompaa, kuin palveluiden tuotannossa. Tuotteiden, koneiden ja tavaroiden kohdalla on selkeää, toimiiko tuote odotetusti vai ei. Palvelutilanteiden laatua pystytään myös arvioimaan, mutta sillä on enemmän tilaa subjektiivisuudelle, sillä jokaisella asiakkaalla on oma arvomaailma, mihin palvelun laatu pohjautuu. Toiset voivat pitää tavallisesta palvelusta, kun taas toiset ylellisestä tai viihteellisestä palvelusta.

### 4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Ylikoski toteaa (2001, 151), että asiakas käyttää palvelua aina jonkin tarpeensa tyydyttämiseen. Usein nämä palvelujen käyttömotiivit voivat olla, jopa tiedostamattomia, kuten yhteenkuuluvuuden tai itsearvostuksen tunteen saavuttaminen. Tästä syystä asiakkaan tiedostettu tyytyväisyyden kokemus liittyy siihen millaisen ”hyötykimpun” asiakas palvelusta saa. Sekä palvelun ominaisuudet, että palvelun käytön seuraukset tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä.

Ylikoski sanoo (2001, 151), että kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, etsitään palvelusta konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Viiden tähden hotellissa, hotellihuoneen varustetaso on konkreettinen ominaisuus, joka tuottaa tyytyväisyyttä, kun taas hotellin tasokas asiakaspalvelu on abstrakti ominaisuus, joka tuottaa tyytyväisyyttä. Palvelun käytöllä on psykologisia tai toiminnallisia seurauksia. Toiminnalliset seuraukset ovat käytännön seurauksia. Esimerkiksi asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneita nähtävyyksistä, hotellin keskeinen sijainti tuottaa tyytyväisyyttä. Toiminnallinen seuraus on, että kaupungin nähtävyydet ovat lähellä hotellia. Psykologinen seuraus viiden tähden hotellille voi olla esimerkiksi statucentavoittelu.

Pöllänen ja Rope sanovat (1994, 30), että asiakkaan odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Esimerkiksi viiden tähden hotellin laadusta on suuremmat odotukset kuin kahden tähden majatalosta. Samankaltainen toimintataso voi tehdä tyytymättömän kokemuksen asiakkaalle, mikäli odotustaso on korkea, mutta positiivisesti yllättävän kokemuksen, mikäli asiakkaalla on matala odotustaso. Tyytyväisyyteen pyrkiessä voidaan vaikuttaa niin kokemuksiin, kuin myös odotuksiin. Lähtökohtana kuitenkin on, että toimintaa rakennetaan niin, että se tuottaa tyytyväisyyden kautta parhaan tuloksen yritykselle. Odotuksia on useita lajeja. Yksi parhaista odotuslajien luokitteluista on luokitella ne kolmeen eri lajiin, jotka ovat: Ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset.

**Ihanneodotukset** kuvaavat asiakkaan arvomaailmaan perustuvia odotuksia yrityksen toiminnalta ja sen tuotteilta (Pöllänen & Rope 1994, 30). Näitä ovat esimerkiksi edulliset hinnat, henkilökohtainen palvelu, täydellinen ja laadukas tuotevalikoima ja läheinen sijainti. Ihanneodotuksista muodostunut lista on kuitenkin yritykselle mahdoton yhtälö toteutettavaksi. Laadukkaat tuotteet, halvalla hinnalla, sekä henkilökohtaisella palvelulla ei ole realistinen ratkaisu tuottamaan tulosta, kovassa kilpailutilanteessa olevalle yritykselle. Yritysten täytyykin miettiä, mitä ihanneodotuksia halutaan pyrkiä täyttämään kilpailuedun saavuttamiseksi.

**Ennakko-odotukset** ovat odotustaso, joka asiakkailla on yrityksen tai yrityksen tuotteen tai palvelun ominaisuuksista (Pöllänen & Rope 1994, 31). Näitä ominaisuuksia voivat olla hintataso, laatu tai palvelun taso. Ennakko-odotukset rakentuvat yrityksen toimialasta, liikeideasta, yrityksen toteutuneesta markkinointiviestinnästä,

aikaisemmista kokemuksista, julkisuudesta, mouth-to-mouth viestinnästä ja yrityksen markkinoinnillisista peruselementeistä, kuten logosta, nimestä ja väreistä. Ennakko-odotukset ovat sisällöllisesti samat yrityksen imagon kanssa, eli asiakkaan mielikuvasta yrityksestä tai sen tuotteesta. Tämän takia asiakastyytyväisyys kytkeytyy suoraan yrityksen mielikuvamarkkinointiin. Mielikuvamarkkinoinnin rakentamisessa on aina seurauksia asiakastyytyväisyyteen. Matalalla imagotasolla tulee myös matalat ennakko-odotukset, joista seuraa vaara, että tuotteita täytyy myydä halvalla, sekä yrityksestä saadun mielikuvan takia houkuttelevuus on heikko, ja uusia asiakkaita on vaikea hankkia. Toisaalta asiakkaiden odotustaso tulee helpommin täyttymään ja ylittymään matalan imagotason yrityksessä. Korkean imagotason yrityksessä puolestaan on korkeat ennakko-odotukset, joka tarkoittaa, että tuotteilla on korkea houkuttelevuusaste, mutta tuotteille ja yritykselle saattaa tulla vaara yliodotustilanteelle. Toinen vaara on asiakassegmentin kaventuminen korkean hintatason myötä. Nämä ovat kuitenkin kahden esimerkkejä kahdesta ääripäästä.

**Minimiodotukset** ovat odotuksia, jotka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi, joita hän odottaa yritykseltä ja sen tuotteilta (Pöllänen & Rope 1994, 35). Asiakkaan minimiodotukset ovat lähtökohtaisesti henkilö-, tilanne-, toimiala-, sekä yrityskohtaisia. Asiakkailla voivat olla erilaiset minimiodotukset jo pelkästään omien taustojensa takia. Tilannekohtaisia vaikutuksia voivat olla esimerkiksi ympäristökijät kuten ostaminen ulkomailla. Asiakkailla voi olla erilaiset minimiodotukset eri alojen yrityksille ja eri yrityksille samalta alalta.

## 4.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Ylikoski sanoo, (2001, 149) että palvelun käytön jälkeen asiakas on joko tyytymätön tai tyytyväinen, riippuen palvelun laadusta. Arkikielessä termit laatu ja tyytyväisyys ovatkin melkein synonyymejä. Tyytyväisyydellä kuitenkin tarkoitetaan laajempaa käsitettä, sillä muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat vaikuttaa, joko positiivisesti tai negatiivisesti tyytyväisyyteen. Näin ollen palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä.

Asiakaskeskeiset yritykset pyrkivät pääsemään tavoitteisiinsa asiakastyytyväisyyden kautta (Ylikoski 2001, 149). Asiakaskeskeisyys edellyttää, että asiakkailta itsessään saadaan palautetta. Tämä johtuu siitä, että tyytyväisyyteen vaikuttaminen vaatii täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi.

Yrityskohtaisilla tutkimuksilla saadaan selville, kuinka hyvin yritys on onnistunut asiakastyytyväisyyden täyttämisessä (Ylikoski 2001, 149). Tutkimuksilla pystytään selvittämään yrityksen tämän hetkinen tilanne siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat, mitkä ovat oman yrityksen heikot alueet ja mitkä ovat vahvat alueet

Ylikoski sanoo (2001, 149), että asiakkaiden tyytyväisyyden seuranta ei kuitenkaan itsessään paranna asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaat eivät tule tyytyväisemmiksi tuotteisiin tai palveluihin, vaikka heille tehtäisiin jatkuvasti uusia tyytyväisyyskyselyitä. Tyytyväisyyden mittaamisen isäksi tarvitaan seurantaan perustuvia toimenpiteitä tyytyväisyyden parantamiseen.

Heinonen, Mäntyneva ja Wrange korostavat (2008, 104), että asiakkuuksien tutkiminen tulisi olla osa jokaisen yrityksen toimintaa. Asiakkuuksien tutkiminen ja säännöllinen seuraaminen auttaa yrityksiä saamaan hyödyllistä tietoa yrityksen nykyisestä tilasta ja siitä mihin resursseja tulisi käyttää.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Yhtenä opinnäytetyön tavoitteista oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely Faunatar Päivölälle. Tutkimuksella oli tarkoitus selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat liikkeen eri osa-alueisiin, kuten asiakaspalveluun, tuotteisiin tai liikkeen siisteyteen. Tarkoituksena oli myös selvittää, kuinka tietoisia asiakkaat ovat Faunattaren kanta-asiakkuudesta ja kuinka tietoisia asiakkaat ovat Faunattaren eläintenhoitopalveluista.

### 5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Opinnäytetyön tekijä kehitti kyselylomakkeen, jonka toimeksiantaja hyväksyi. Kyselylomake sijoitettiin Faunattaren liikkeeseen kassan läheisyyteen, jossa asiakkaat saivat täyttää kyselyn. Kyselyyn liitettiin myös 50 euron arvoinen lahjakortti, joka arvottiin niiden vastanneiden kesken, jotka tahtoivat osallistua arvontaan (liite 1). Arvonnan tarkoituksena oli rohkaista asiakkaita täyttämään kysely ja sitä kautta saamaan lisää vastauksia. Kysely oli liikkeessä marraskuun alusta 2017, tammikuun alkuun 2018, eli noin 2 kuukautta.

### 5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuudesta puhuessa tulee kaksi perustetta esiin: reliabiliteetti ja validiteetti (Vehkalahti 2014, 40). Näitä joskus kutsutaan myös termeillä luottavuus tai toistettavuus sekä pätevyys. Luotettavuus on kuitenkin laajempi käsite kuin reliabiliteetti, ja puolestaan toistettavuus on liian suppea käsite reliabiliteetille.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta (Heikkilä 2005, 30). Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan, että sen voi toistaa samanlaisin tuloksin. Tulokset ovat sattumanvaraisia, mikäli tutkimuksen otoskoko on liian pieni. Luotettavien tulosten saamiseksi kohderyhmä ei saa olla vino, vaan sen on edustettava perusjoukkoa.



Vehkalahden mukaan (2014, 41) reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän siinä on mittausvirheitä.

Opinnäytetyön tekijän mielestä tutkimuksen pieni otoskoko vaikuttaa tuloksien tarkkuuteen, mutta tulokset ovat silti suuntaa antavia.

Validiteetti, eli tutkimuksen pätevyys tarkoittaa, että tutkimus on systemaattisesti virheetön (Heikkilä 2005, 29). Jotta mittaukset ovat oikeita, niiden täytyy olla mitattu validilla mittarilla. Mittaustulokset eivät ole valideja, mikäli mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty. Tutkimuksen validiutta on vaikea tarkastella tutkimuksen jälkeen. Esimerkiksi tutkimuslomakkeen kysymysten yksiselitteisyys, perusjoukon tarkka määrittely, iso vastausprosentti ja edustava otos auttavat tutkimuksen validiteettia.

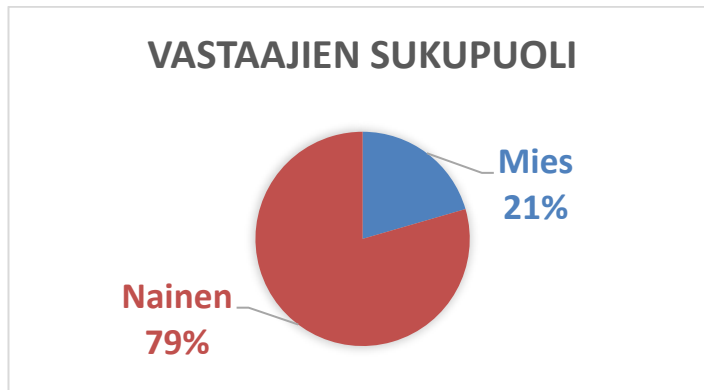
Opinnäytetyön tekijän mielestä kyselylomakkeen kysymykset ovat selkeät ja ymmärrettävät, eikä kysely ole liian pitkä. Kyselyn vastauksilla pystytään mittaamaan niitä asioita, joita halutaan mitata.

### **5.3 Tutkimustulokset**

Opinnäytetyön tekijä keräsi vastaukset, jonka jälkeen vastaukset analysoitiin SPSS ohjelmalla. Kyselyssä kysyttiin ensiksi taustietoja kuten, sukupuolta, ikää, sekä mahdollisia lemmikkejä. Seuraavaksi kysyttiin, kuinka tietoisia asiakas on eläintenhoitopalvelusta ja onko asiakas käyttänyt niitä. Sen jälkeen kysyttiin, onko asiakas tietoinen Faunattaren kanta-asiakkuudesta. Toiseksi viimeisenä kysyttiin tyytyväisyyttä liikkeeseen, asiakaspalveluun ja valikoimaan isossa monivalintaosiossa, jossa vastaaja valitsi oman tyytyväisyytensä tason jokaiseen osa-alueeseen vaihtoehtoja, jotka olivat: ”Erittäin tyytyväinen”, ”Tyytyväinen”, ”Tyytymätön”, ”Erittäin tyytymätön”. Lopussa oli vielä kohta, vapaasti kirjoitettavaan palautteeseen sekä, yhteistietoihin, mikäli asiakas halusi osallistua arvontaan. Vastauksia saatiin 39 kappaletta.

### 5.3.1 Vastaajien taustatiedot

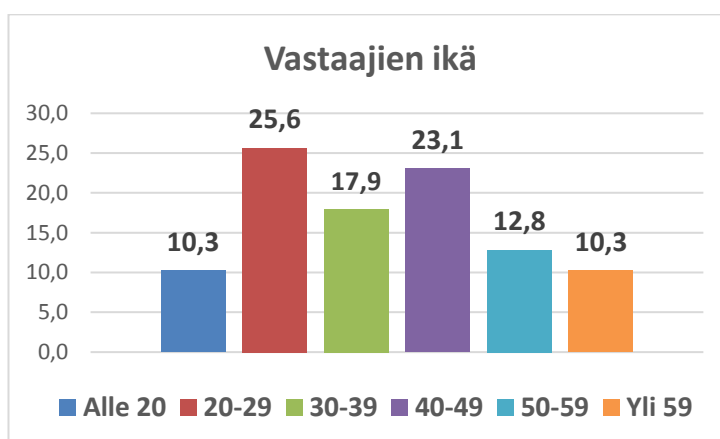
Vastaajista oli noin 21% miehiä ja 79% naisia (kuvio 1). Tulos kertoo, vastaajista suurin osa on naispuolisia henkilöitä.



Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma (n=39).

Vastanneiden iät jaettiin kuuteen eri ikäluokkaan: alle 20-vuotiaat, 20–29-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat, 50–59-vuotiaat, sekä yli 59-vuotiaat.

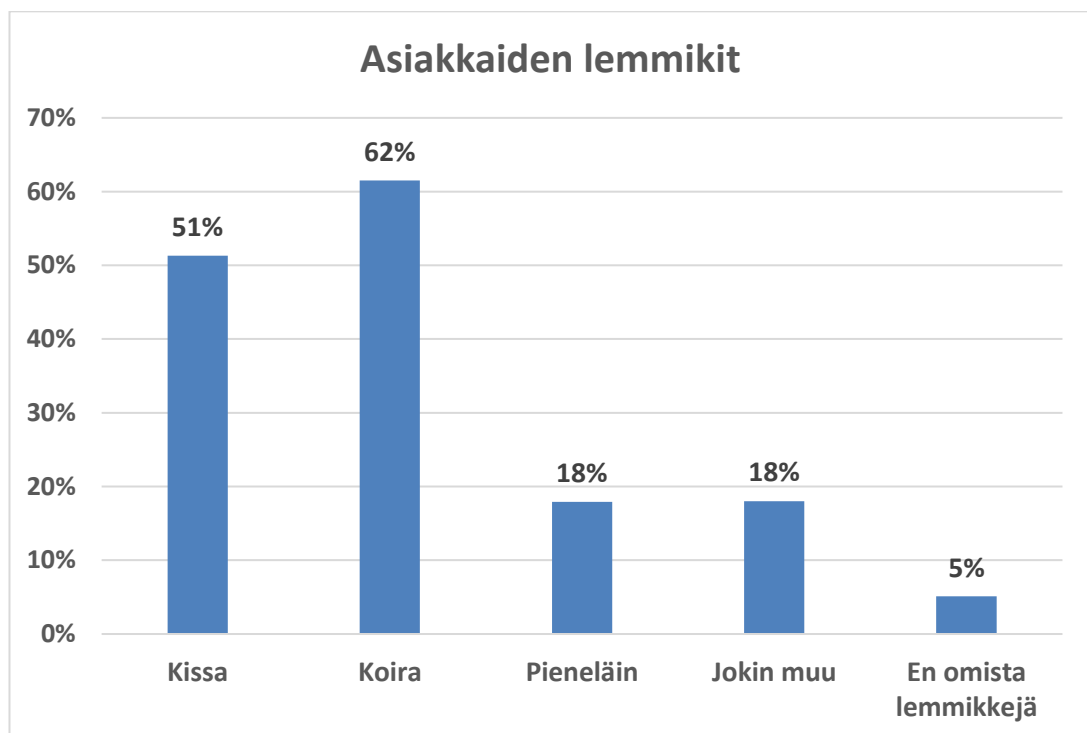
Vastanneista löytyy kaikenikäisiä asiakkaita, mutta eniten on 20–29-vuotiaita, joita on 25,6 prosenttia ja 40–49-vuotiaita, joita on noin 23,1 prosenttia. 30–39-vuotiaita oli 17,9 prosenttia. Alle 20-vuotiaita sekä yli 59-vuotiaita oli vähiten, molempia 10,3 prosenttia (kuvio 2).



Kuvio 2. Vastaajien ikä (n=39).

### 5.3.2 Vastaajien omistamat lemmikit

Kuviota tarkasteltaessa täytyy muistaa, että vastaajat voivat omistaa enemmän kuin yhden lemmikin. Tämän takia arvot nousevat yhteensä yli sataan prosenttiin. Asiakkaista suurin osa omistaa kissan tai koiran. Jokin muu vastauksiin oli mahdollisuus kirjoittaa omistamansa lemmikin. Niihin tuli seuraavaa: Kaksi vastasi akvaario, kaksi vastasi liskoja, kaksi vastasi käärme, hevonen, hyönteiset, kotilot, vesikilpikonna. Näissäkin vastauksissa osalla oli enemmän kuin yksi muu lemmikki. 62 prosentilla asiakkaista oli koira. 51 prosentilla asiakkaista oli kissa. Pieneläintä tai jotain muuta oli molempia 18 prosenttia. 5 prosentilla asiakkaista ei ollut lemmikkejä ollenkaan. Tuloksista nähdään, että vastaajista suurin osa on koiran tai kissan omistajia.

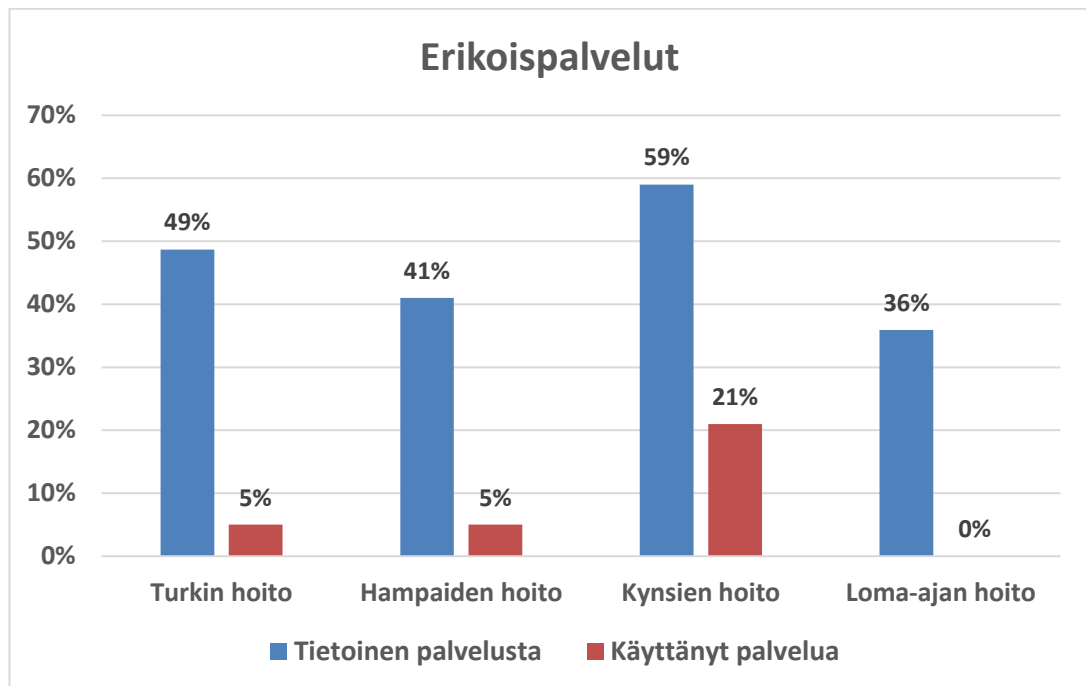


Kuvio 3. Asiakkaiden lemmikit (n=39).

### 5.3.3 Erikoispalvelut

Faunattarella on muonan ja tarvikkeiden lisäksi palveluita lemmikkieläimille. Nämä palvelut ovat: turkin hoito, hampaiden hoito, kynsien hoito ja loma-ajan hoito. Kyse-lyssä kysyttiin ensin, mistä palveluista vastaaja on tietoinen. Sen jälkeen kysyttiin,

mitä palveluita on käyttänyt. Kuviosta 4 nähdään sekä asiakkaiden tietoisuus, (sinisestä palkista), että asiakkaiden käyttö (punaisesta palkista) jokaiselle palvelulle. Iso osa asiakkaista on tietoinen eri palveluista, mutta ei välttämättä ole käyttänyt palveluita. Ainoastaan loma-ajan hoito on palvelu, jonka tietoisuus on alle 40 prosenttia. Tämä palvelu on myös ainoa, johon palvelun käytölle ei tullut yhtään vastausta. Kynsien hoito oli puolestaan suosituin niin tietoisuudeltaan, joka oli 59 prosenttia, kuin käytöltään, joka oli 21%. Palveluiden tietoisuutta ja käyttöä verratessa täytyy muistaa, että osalla asiakkaista saattaa olla lemmikkejä, kuten liskot, jotka eivät tarvitse esimerkiksi turkin hoitoa, mutta he ovat silti tietoisia kyseisestä palvelusta. Tuloksista nähdään, että kynsien hoito on selvästi suosituin palvelu. Turkin hoidolle, hampaiden hoidolle, sekä loma-ajan hoidolle olisi hyvä saada lisämarkkinointia.

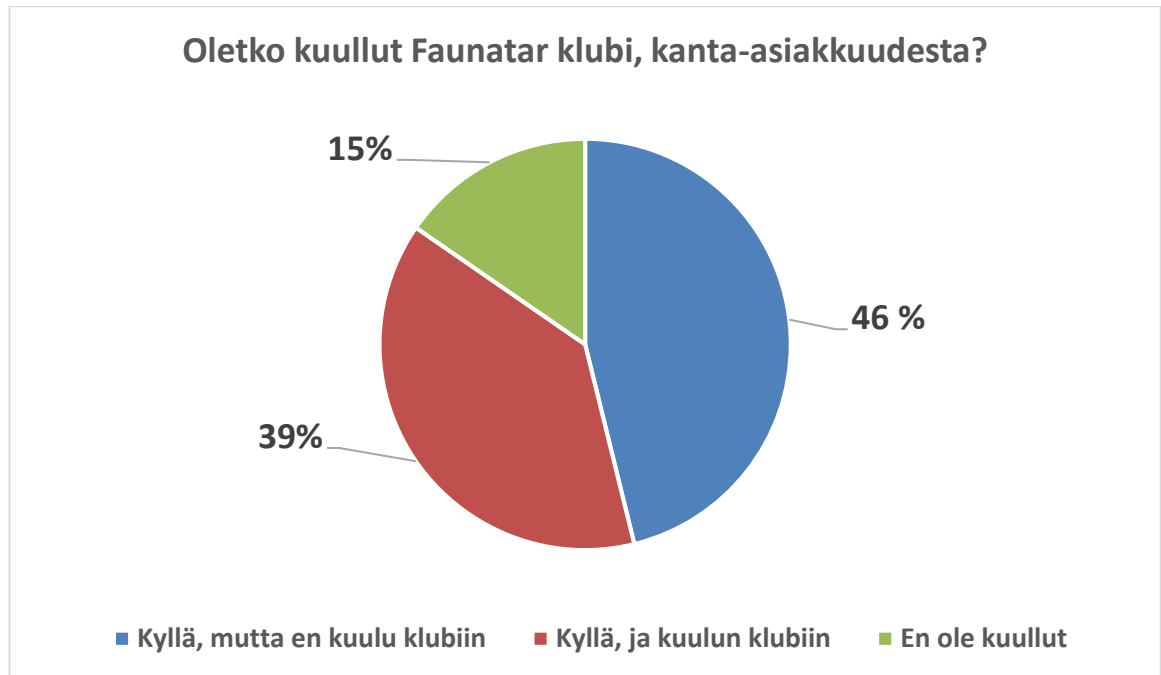


Kuvio 4. Erikoispalveluiden tietoisuus ja käyttö (n=39).

#### 5.3.4 Faunatar-klubi kanta-asiakkuus

Seuraavana kysyttiin, onko vastaaja liittynyt tai kuullut Faunatar-klubi kanta-asiakkuudesta. 46 prosenttia vastaajista oli kuullut klubista, mutta ei kuulu klubiin. 39 prosenttia vastaajista kuului klubiin ja 15 prosenttia ei ollut kuullut klubista (kuvio 5). 85

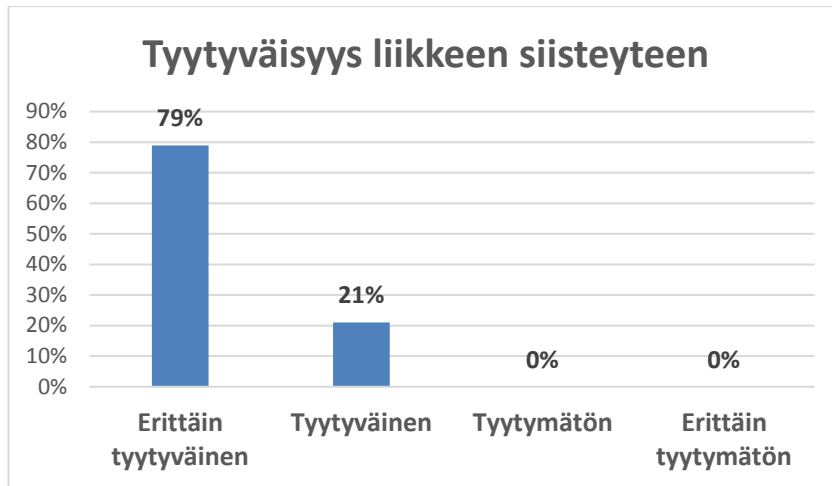
prosenttia vastaajista on siis tietoisia Faunattaren kanta-asiakkuus järjestelmästä. Faunattaren kanta-asiakkuus on ilmainen ja sitä yritetään saada mahdollisimman monelle asiakkaalle, sillä se kannustaa asiakkaita keskittämään ostokset Faunattarelle. Yhtenä kehittämisen kohteena Faunatar Päivölälle voisi olla saada isommasta osasta asiakkaista kanta-asiakkaita.



Kuvio 5. Faunatar-klubin kanta-asiakkuus (n=39).

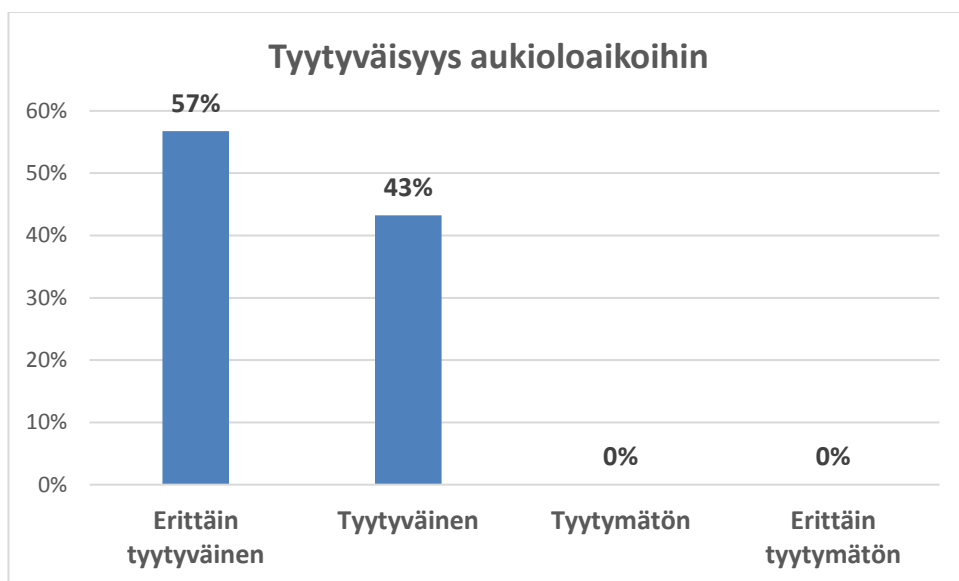
### 5.3.5 Liikkeen siisteys ja aukioloajat

79 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä liikkeen siisteyteen. 21 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä. Kukaan vastaajista ei ollut tyytymätön tai erittäin tyytymätön. Yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen (kuvio 6). Vastauksista voidaan päätellä, että liikkeen siisteys on hyvässä mallissa, eikä tarvitse parannettavaa.



Kuvio 6. Tyytyväisyys liikkeen siisteyteen (n=38).

Faunatar Päivölä on auki arkisin klo 10–20 ja lauantaisin klo 10–18. Vastaajista 57 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä liikkeen aukioloaikoihin. Vastaajista 43 prosenttia oli tyytyväisiä. Tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä vastauksia ei ollut yhtään. Kaksi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen (kuvio 7). Toisin kuin liikkeen siisteyteen, tähän kysymykseen vastaukset jaottuivat erittäin tyytyväisen ja tyytyväisen välille tasaisemmin. Koska tyytymättömiä vastauksia ei kuitenkaan ollut, eikä vapaissa kommentteissa mainittu aukioloaikoja, voidaan nykyisiä aukioloaikoja pitää hyvänä.

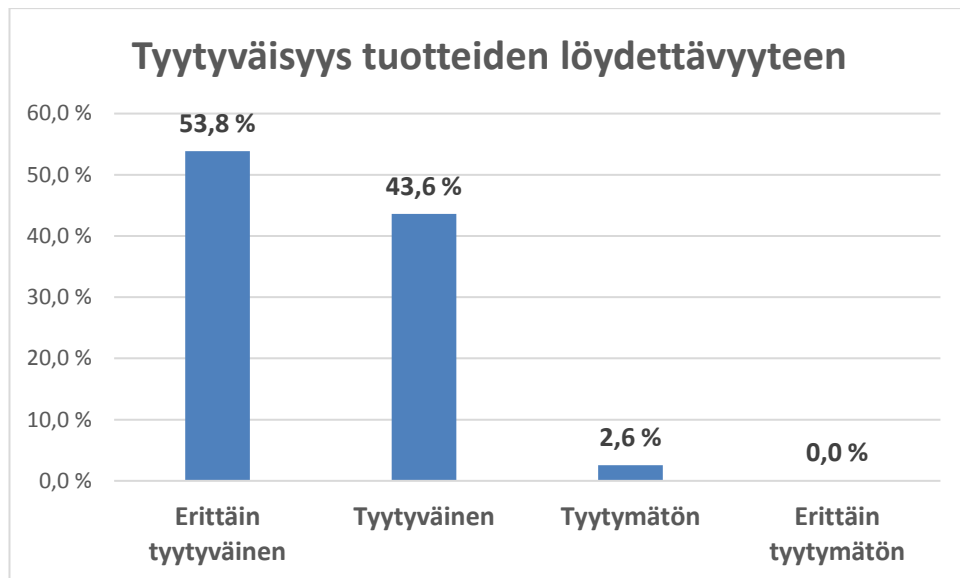


Kuvio 7. Tyytyväisyys aukioloaikoihin (n=37).

### 5.3.6 Tuotteiden löydettävyyys, monipuolisuus ja hinta/laatu suhde

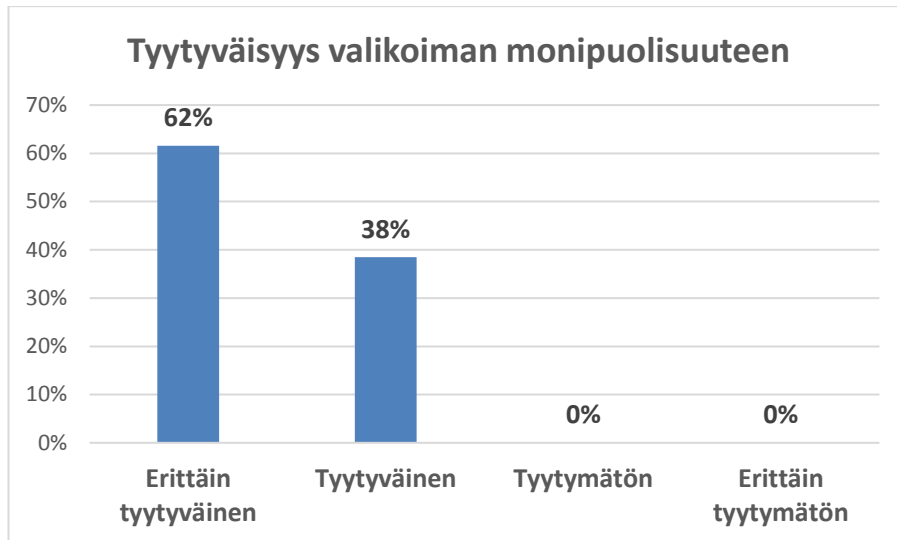
Tässä osiossa käydään läpi tyytyväisyyttä tuotteisiin ja tuotteisiin liittyviin asioihin. Kyselyssä kysyttiin tyytyväisyyttä tuotteiden löydettävyyteen, tuotteiden monipuolisuuteen sekä tuotteiden hinta/laatu suhteeseen.

Noin 54 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tuotteiden löydettävyyteen. Noin 44 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä. Yksi vastaajista, eli noin 3 prosenttia oli ollut tyytymätön tuotteiden löydettävyyteen. Kukaan ei ollut erittäin tyytymätön tuotteiden löydettävyyteen (kuvio 8). Vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä tuotteiden löydettävyyteen.



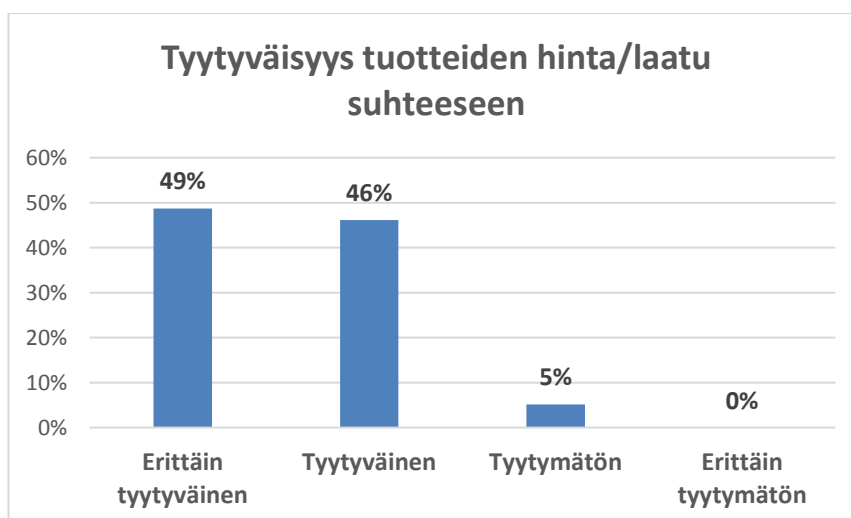
Kuvio 8. Tyytyväisyys tuotteiden löydettävyyteen (n=39).

62 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä, sekä 38 prosenttia tyytyväisiä valikoiman monipuolisuuteen. Kukaan vastaajista ei ollut tyytymätön tai erittäin tyytymätön (kuvio 9). Vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä valikoiman monipuolisuuteen.



Kuvio 9. Tyytyväisyys valikoiman monipuolisuuteen (n=39).

Tuotteiden hinta/laatu suhteeseen 49 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä. 46 prosenttia oli tyytyväisiä. Kaksi vastaaja, eli 5 prosenttia oli tyytymättömiä hinta/laatu suhteeseen. Kukaan ei ollut erittäin tyytymätön (kuvio 10). Suurin osa vastaajista on tyytyväisiä tuotteiden hinta-laatu suhteeseen. Tämä osa-alue on kuitenkin saanut vähiten vastauksia "Erittäin tyytyväinen" kohtaan monivalintaosiossa, sekä myös eniten "Tyytymätön" vastauksia, joita on 2 kappaletta. Vastauksista voidaan olettaa, että vaikka tyytymättömiä vastauksia ei juuri ollut, niin tyytyväisyys tuotteiden hinta/laatu suhteeseen ei ole yhtä korkea, kuin tyytyväisyys Faunattaren muihin alueisiin.



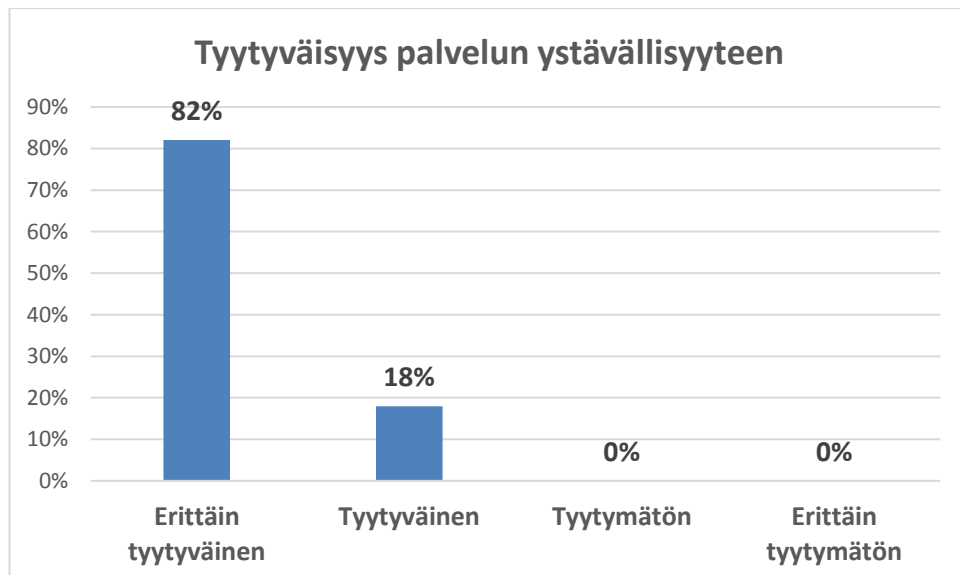
Kuvio 10. Tyytyväisyys tuotteiden hinta/laatusuhteeseen (n=39).



### 5.3.7 Palvelu

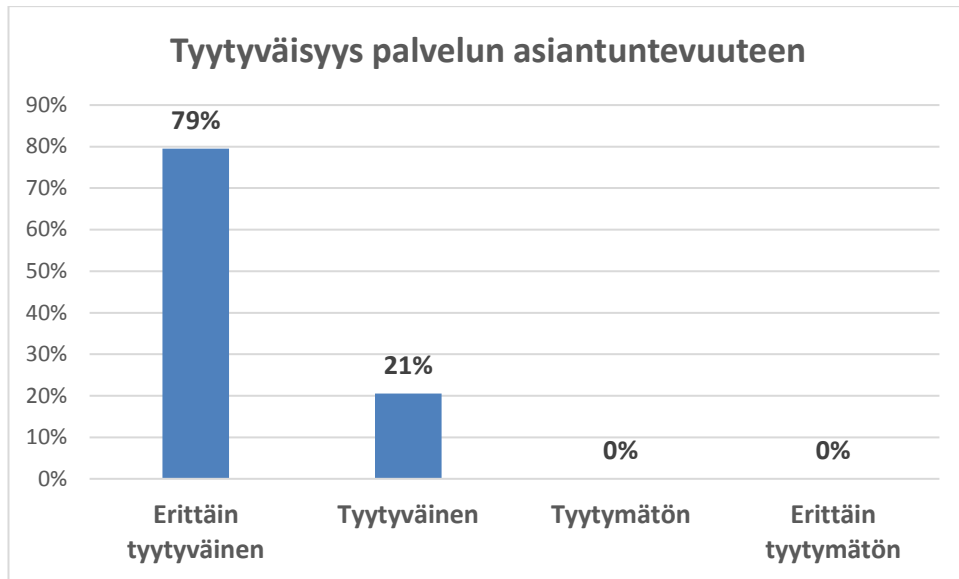
Tässä osiossa tarkastellaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Faunatar Päivölän palvelun laadun eri osa-alueisiin. Alueita ovat asiakaspalvelun ystävällisyys, asiantuntevuus, sekä palvelun nopeus.

Vastaajista 82 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä palvelun ystävällisyyteen. 18 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä. Kukaan ei ollut tyytymätön tai erittäin tyytymätön (kuvio 11). Vastauksista voidaan päätellä, että Faunatar Päivölän henkilökunta osaa palvella asiakkaista ystävällisesti, sillä vastaajat ovat suurimmalta osin erittäin tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen.



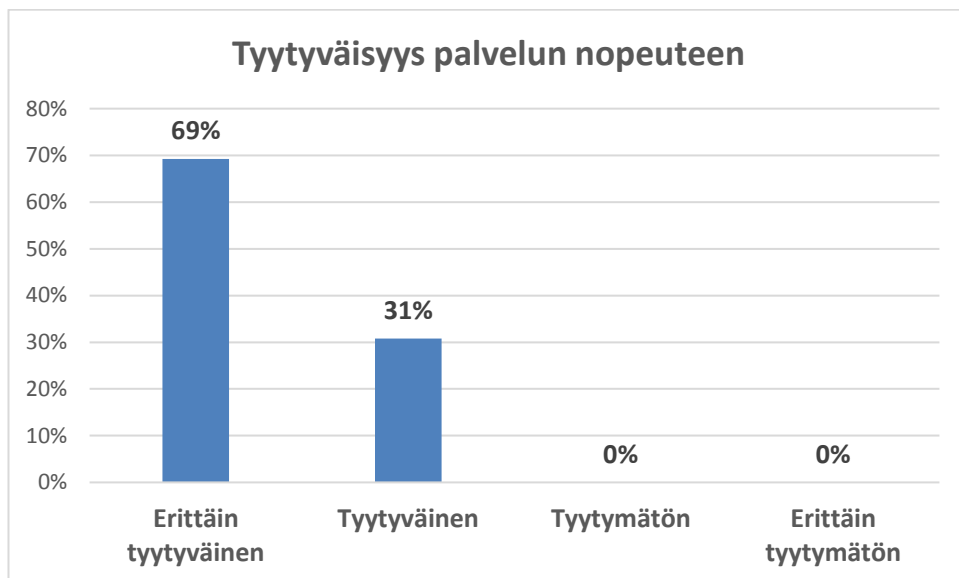
Kuvio 11. Tyytyväisyys palvelun ystävällisyyteen (n=39).

Vastaajista 79 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä palvelun asiantuntevuuteen. 21 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä. Kukaan vastaajista ei ollut tyytymätön tai erittäin tyytymätön (kuvio 12). Vastauksista voidaan päätellä, että Faunatar Päivölän henkilökunta on erittäin asiantuntevaa ja asiakkaat ovat tyytyväisiä sen tasoon.



Kuvio 12. Tyytyväisyys palvelun asiantuntevuuteen (n=39).

Vastaajista 69 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä palvelun nopeuteen. 31 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä palvelun nopeuteen. Kukaan ei ollut tyytymätön tai erittäin tyytymätön palvelun nopeuteen (kuvio 13). Vastauksista voidaan päätellä, että Palvelu Faunatar Päivölässä on tarpeeksi nopeaa ja asiakkaat ovat tyytyväisiä siihen.



Kuvio 13. Tyytyväisyys palvelun nopeuteen (n=39).

### 5.3.8 Vastaajien kehitysideat tai toiveet Faunatar Päivölälle

Kehitysideoihin tai toiveisiin tuli yhteensä seitsemän vastausta. Osa vastauksista oli vain hymynaamoja ja osalla oli myös toiveita. Yksi vastaajista ehdotti hoitoa ja ulkoilutuspalvelua koirille ja kissoille. Faunattarella on jo kissoille ja koirille turkin, sekä kynsien hoitoa, mutta ei ulkoiluttamista. Onko eläinten ulkoiluttaminen palveluna toteutettava tai onko sellaiselle palvelulle kysyntää? Yksi kritiikki eräältä vastaajalta oli, että jotkin kissan märkäruokapussit oli sijoitettu hyllylle lattiarajaan, minkä takia niitä oli hankala katsella. Väistämättä jotkin tuotteet tulevat olemaan alhaalla lattianrajassa. Faunattaren on hyvä kuitenkin varmistaa, että mahdollisimman paljon alhaalla olevista tuotteista olisi esimerkiksi isompia kuivaruokapusseja ja muita isoja tuotteita tai tuotepaketteja. Tämän avulla pienemmät tuotteet ei tarvitse olla lattianrajassa. Yksi vastaajista toivoi lisää käärmeitä valikoimaan. Faunattaren kannattaa pohtia onko syytä laajentaa käärmevalikoimaa.

Tässä asiakkaiden toivomuksia heidän sanoin:

”Ainahan voisi olla halvempaa, vaikka täällä on jo. Palvelua koirille ja kissoille esim. hoitoa ja ulkoilua. Kahvittelua joskus kanta-asiakkaille.”

”Kissan ruoat voisi olla vähän ylempänä hyllyllä, ettei ihan lattianrajassa. Olisi parempi katsella, ainakin märkäruokapusseja”

”lisää käärmeitä”

”ruusuja palvelusta”

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Faunatar Päivölän asiakkaiden tyytyväisyyttä Faunattaren liikkeen eri osa-alueisiin. Osa-alueita olivat: palvelun laatu, ystävällisyys ja nopeus, tuotteiden laatu, löydettävyyys ja valikoima, liikkeen siisteys ja aukioloajat. Tarkoitus oli myös selvittää asiakkaiden tietoisuutta Faunattaren kanta-asiakkuudesta, eli Faunatar-Klubista.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä eläintarvikeliikkeen kilpailukeinoihin. Työn toisena tavoitteena on perehtyä asiakkuuksien hallintaan. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on perehtyä asiakastyytyväisyyteen. Neljäntenä tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Faunatar Päivölälle.

Opinnäytetyön empiirinen osuus oli asiakastyytyväisyystutkimus Faunatar Päivölälle. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, mikä tehtiin paperisena kyselylomakkeena, joka sijoitettiin Faunattaren myymälään kassan viereen. Asiakkaat saivat halutessaan täyttää kyselylomakkeen maksamisen yhteydessä. Vastauksen kannustamiseksi kyselyyn lisättiin 50 euron arvoisen lahjakortin arvonta vastaajien välillä. Opinnäytetyöntekijä siirsi vastaukset SPSS-ohjelmaan, jolla myös tulokset analysoitiin. Kyselylomake oli esillä marraskuun alusta 2017, tammikuun alkuun 2018, eli 2 kuukautta. Vastauksia tuli 39 kappaletta. Vastauksien määrä oli toivottua pienempi, mutta opinnäytetyöntekijä uskoo sen silti antavan suuntaa antavia tuloksia.

Tutkimuksen tulokset olivat positiivisia. Lähes jokaiseen osa-alueeseen oltiin, joka koski liikkeen palvelua, siisteyttä tai tuotteita, oltiin erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä.

Vastaajista noin 80% oli naisia ja 20% oli miehiä. Vastaajat olivat kaiken ikäisiä, mutta eniten oli 20–29-vuotiaita, joita on 25,6 prosenttia ja 40–49-vuotiaita, joita on noin 23,1%. Vähiten puolestaan oli alle 20-vuotiaita sekä yli 59-vuotiaita, molempia 10,3%. Vastaajista suurimmalla osalla oli vähintään yksi lemmikki. Koiran omistajia oli vastaajista eniten, 62% ja toiseksi eniten oli kissoja 51%. Ainoastaan 5% vastaajista ei omistanut lemmikkejä.

Lemmikkien erikoispalveluista, kynsien hoito oli eniten käytetty palvelu sekä myös eniten vastaajien tiedossa oleva palvelu. Vastaajista 21% oli käyttänyt palvelua ja 59% oli tietoinen palvelusta. Vähiten tietoisia, sekä myös vähiten käytetty oli loma-ajan palvelu. Vastaajista kukaan ei ollut käyttänyt palvelua ja 36% oli tietoinen palvelusta. Yhtenä kehittämissuunnitukseksi olisi turkin hoidon, hampaiden hoidon, kynsien hoidon ja loma-ajan hoidon lisämarkkinointi. Tällä hetkellä kynsien hoito on asiakkailta tutkimuksen pohjalta eniten tietoisuudessa, sekä eniten käytössä. Yksi keino saada muita palveluita enemmän tietoisuuteen on suositella esimerkiksi hampaiden hoitoa tai turkin hoitoa lisänä niille jotka haluavat vain kynsien hoidon. Asiakkaille, jotka ottavat esimerkiksi pelkän kynsien hoidon, voitaisiin tarjota turkin hoitoa tai muuta hoitoa pienellä alennuksella.

Kyselyn mukaan noin 39 prosenttia vastaajista kuuluu Faunatar-Klubiin, eli ovat kanta-asiakkaita. Noin 15 prosenttia vastaajista ei ole tietoinen Faunattaren kanta-asiakkuudesta ja noin 46 prosenttia vastaajista on tietoinen kanta-asiakkuudesta, mutta eivät silti ole jäseniä. Tähän kehittämissuunnitukseksi olisi kampanjoida enemmän Faunattaren kanta-asiakkuutta. Kanta-asiakkuus on Faunattarella ilmainen ja kanta-asiakkaita halutaan mahdollisimman paljon, sillä se kannustaa ostosten keskittämistä. Koska jäsenyys on ilmainen, sitä on suhteellisen helppo yrittää suositella asiakkaille joilla sitä ei vielä ole. Esimerkiksi pelkkä henkilökunnan kannustaminen suosittelemaan kanta-asiakkuutta aktiivisemmin, voi kiihdyttää kanta-asiakkaiden kasvun vauhtia. Henkilökunnan kesken voi mahdollisesti pitää pientä kilpailua, esimerkiksi kuka saa kerättyä muutaman viikon aikana eniten uusia kanta-asiakkaita. Toinen vaihtoehto on tehdä yhteinen tavoite saada tietty määrä uusia kanta-asiakkaita ja palkita henkilökuntaa esimerkiksi lounasseteleillä, kun tavoite on saavutettu.

Vastaajat olivat yleisesti hyvin tyytyväisiä liikkeen kaikkiin osa-alueisiin. Jokaiseen osa-alueeseen oltiin hyvin tyytyväisiä ja tyytyväisiä. Ainoastaan muutama kysymykseen oli tullut pari ”tyytymätön” vastausta. Mihinkään kysymykseen ei tullut yhtään ”Erittäin tyytymätön” vastausta.

Liikkeen siisteyteen ja aukioloaikoihin oltiin erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Kukaan vastaajista ei ollut tyytymätön. Tuotteiden löydettävyyteen oltiin myös tyytyväisiä yhtä vastaajaa lukuun ottamatta, joka oli tyytymätön. Tuotteiden monipuolisuus

teen oltiin myös tyytyväisiä. Tuotteiden hinta/laatu suhteeseen oltiin yleisesti tyytyväisiä, mutta ei niin tyytyväisiä, kuin muihin osa-alueisiin. Kaksi vastaajaa oli ollut tyytymättömiä tähän alueeseen, sekä täysin tyytyväisiä vastaajia vain 49%.

Faunatar Päivölän palveluun oltiin yleisesti erittäin tyytyväisiä. Mihinkään palveluun liittyvään kysymykseen ei tullut tyytymätöntä ja jokaiseen kysymykseen tuli ”erittäin tyytyväisiä” vastauksia enemmän kuin ”tyytyväisiä”. Palvelun ystävällisyyteen 82% vastaajista oli erittäin tyytyväinen ja loput tyytyväisiä. Palvelun asiantuntevuuteen 79% vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja loput tyytyväisiä. Palvelun nopeuteen 69% vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja loput olivat tyytyväisiä.

Kehitysideoihin ja toiveisiin ei tullut kovin monta vastausta, ainoastaan 7 kappaletta. Toiveisiin oltiin kirjoitettu kannustavia kommentteja ja myös muutama kehitysidea. Muun muassa kritiikki pienten ruokapussien sijoittamisesta lattiatasoon hyllyllä, sekä toive isommasta valikoimasta käärmeitä.

Opinnäytetyön tavoitteiden toteuttaminen onnistui kokonaisuudessaan keskinäisesti. Kyselylomakkeen suunnittelu ja tekeminen onnistuivat hyvin ja tutkimuksen toteutus sujui ilman ongelmia. Vastausten analysointi onnistui hyvin, eikä sen aikana löytynyt kyselyyn liittyviä ongelmia. Ainoa epäkohta tutkimuksessa oli sen vähäinen vastausmäärä, joka oli 39 kappaletta. Lomake oli sijoitettu näkyvälle paikalle kassan läheisyyteen. Kyselyyn oli liitetty 50 euron arvoinen lahjakortti kannustamaan kyselyn täyttämistä ja kysely oli liikkeessä noin kaksi kuukautta.

## LÄHTEET

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas, kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Faunatar. [Ei päiväystä]. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.3.2018]. Saatavana: <http://www.faunatar.fi/>
- Faunatar-klubi. [Ei päiväystä]. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.3.2018]. Saatavana: <http://www.faunatar.fi/content/tutustu-faunatar-klubiin>
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. Helsinki: WSOY
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. Tampere: Avaintulos.
- Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle, johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Jylhä, E., & Viitala, R. 2008. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- Keskisuomalainen. 03.11.2016. Tutkimus: Yhä useammalla suomalaisella on lemmikkieläin – koirainto räjähdysmäisessä kasvussa. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 21.04.2018]. Saatavana: <https://www.ksml.fi/kotimaa/Tutkimus-Yh%C3%A4-useammalla-suomalaisella-on-lemmikkiel%C3%A4in-%E2%80%93-koirainto-r%C3%A4j%C3%A4hdysm%C3%A4isess%C3%A4-kasvussa/867404>
- Kortesuo, K. & Löytänä J. 2017. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 22.12.2017]. Saatavana Ellibslibrary-palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.

- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen, kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- McCarthy, J. E. 1954. 4P's of marketing. [Verkojulkaisu]. [Viitattu: 10.05.2018].  
Saatavana: <http://www.businessmate.org/Article.php?ArtikkelId=202>
- Mäntyneva, M. & Söderström, W. 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.
- Pöllänen, J. & Rope, T. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Jurva: WSOY.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki. Tammi.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- Syrjälä, H. 18.10.2017. Määrääkö lemmikki kuluttamisestasi? [Verkojulkaisu].  
Vaasan yliopisto. [Viitattu 21.04.2018]. Saatavana:  
[https://www.univaasa.fi/fi/news/henna\\_syrjala\\_lemmikkikuluttaminen/](https://www.univaasa.fi/fi/news/henna_syrjala_lemmikkikuluttaminen/)
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. Keuruu: KY-Palvelu.



## **LIITTEET**

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Kehitysideat ja toiveet Faunatar Päivölälle

## LIITE 1 Kyselylomake

Arvoisa asiakas! Tämä on asiakastytyväisyyskysely, jonka perusteella Faunatar Päivölä pyrkii kehittämään toimintaansa. Kysely toteutetaan yhteistyönä Seinäjoen Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan kanssa. Vastaamalla autat meitä parantamaan toimintaamme. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 50€ arvoinen lahjakortti! Kaikki vastaukset käsitellään nimettömänä ja luottamuksellisesti.

Kiitos Vastauksista!

### 1. Sukupuoli

- ☐ Mies  
☐ Nainen

### 2. Ikä

- |                                  |                                 |
|----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alle 20 | <input type="checkbox"/> 40-49  |
| <input type="checkbox"/> 20-29   | <input type="checkbox"/> 50-59  |
| <input type="checkbox"/> 30-39   | <input type="checkbox"/> Yli 59 |

### 3. Mitä lemmikkejä omistat? (voit valita usean vaihtoehdon)

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Kissa     | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____                             |
| <input type="checkbox"/> Koira     | <input type="checkbox"/> En omista lemmikkejä (Hyppää yli kohtaan 6.) |
| <input type="checkbox"/> Pieneläin |   |

### 4. Olen ollut tietoinen seuraavista palveluista.

- ☐ Turkin hoito  
☐ Hampaiden hoito  
☐ Kynsien hoito  
☐ Loma-ajan hoito

### 5. Olen Käyttänyt seuraavia palveluita.

- ☐ Turkin hoito  
☐ Hampaiden hoito  
☐ Kynsien hoito  
☐ Loma-ajan hoito

### 6. Oletko kuullut Faunatar klubi, kanta-asiakkuudesta?

- ☐ Kyllä, mutta en kuulu klubiin  
☐ Kyllä, ja kuulun klubiin  
☐ En ole kuullut

**Käännä sivu**



## 7. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin Faunatar Päivölään liittyviin asioihin?

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin Tyytymätön
Liikkeen siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden löytäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun asiantuntevuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valikoiman monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta/laatu suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 8. Onko sinulla kehitysideoita tai toiveita Faunatar Päivölälle?

---



---



---



---



---

Jos haluat osallistua 50€ arvoisen lahjakortin arvontaan, lisää tähän yhteystietosi.

Nimi: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

Puhelin: \_\_\_\_\_

**LIITE 2. Kehitysideat ja toiveet Faunatar Päivölälle**

- :)
- Ainahan voisi olla halvempaa, vaikka täällä on jo. Palvelua esim. koirille ja kissoille esim. hoitoa ja ulkoilua. Kahvittelua joskus kanta-asiakkaille.
- Ei lisättävää ☺
- ei mitään, koska kaikkea löytyy (esim. pupuja)
- Kissan ruoat voisi olla vähän ylempänä hyllyllä, ettei ihan lattianrajassa. Olisi parempi katsella, ainakin märkäruokapusseja
- lisää käärmeitä
- ruusuja palvelusta