

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2020	Tekijä/tekijät Emilia Bodbacka
Koulutus Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi Palvelun laadun vaikutus asiakastyytyväisyyteen case: Hundida		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 38 + 3
<p>Palvelun laatu on tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä. Hyvän palvelun laadun myötä syntyy asiakaskokemuksia, jotka luovat asiakkaille tyytyväisyyttä sekä arvon tuntoa. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona koirien hyvinvointipalveluita tarjoavalle Hundidalle. Työn tarkoituksena oli kartoittaa Hundidan asiakkaiden tyytyväisyyttä sen tarjoamiin palveluihin.</p> <p>Osana opinnäytetyötä tehty asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena toimeksiantajayritykselle. Kysely toteutettiin toukokuussa 2020 ja siihen vastasi 55 asiakasta. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla ja se koostui kolmesta osa-alueesta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta, jotka ovat asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu. Opinnäytetyöni yhteenvedolla voidaan todeta, että Hundidan asiakkaiden tyytyväisyys on hyvä ja tutkimus osoitti, että palvelun laadulla on suora vaikutus asiakastyytyväisyyden tasoon.</p>		

Asiasanat Asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, palvelu ja palvelun laatu
--

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date December 2020	Author Emilia Bodbacka
Degree programme Business		
Name of thesis Quality of services effect to customer satisfaction case: Hundida		
Supervisor Ann-Christine Johnsson		Pages 38 + 3
<p>The quality of services has an important part at customer satisfaction. Good quality creates a success-fulexperience among the customers and creates a sense of value to the customer.</p> <p>My thesis was made to a company named Hundida, which offers well-being services to dogs. This thesis' purpose was to clear up how the quality of services affects customer satisfaction and on which level it is at Hundida.</p> <p>My thesis research was made by a quantitative survey as an assignment for Hundida. The survey was made in May 2020. There were 55 respondents, which was a large proportion of Hundida's customers. This survey was made with Webropol.</p> <p>My thesis theory was built of two parts, which were customer satisfaction and quality of service. As sources, I used books and internet articles about these subjects.</p> <p>As a conclusion of my thesis, I can state that the quality of services affects how good the customer satisfaction is. By results from the research from customers it can be stated that Hundida's customer satisfaction is very good.</p>		

<p>Key words Customer experience, customer service, service and quality of service</p>

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	2
2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	2
2.1.1 Asiakkaan odotukset	3
2.1.2 Asiakaskokemuksen johtaminen	3
2.2 Asiakaskokemus johtaminen	4
2.2.1 Työntekijäkokemus	6
2.2.2 Kontaktipinnat	6
2.3 Asiakkuus	8
2.3.1 Asiakkuuden elinkaari	8
2.3.2 Asiakkuuden onnistuminen	9
2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	9
2.5 Tulosten hyödyntäminen	11
3 PALVELUN LAATU	12
3.1 Palvelu	12
3.2 Palvelun laadun muodostuminen	13
3.2.1 Asiakaspalvelu	14
3.2.2 COVID-19 viruksen vaikutus asiakaspalveluun	14
3.2.3 Asiakkaan kokema laatu	15
3.2.4 Kuiluanalyysi	16
3.3 Asiakaspalvelija	18
3.3.1 Vuorovaikutus ja asiakkaan informointi	18
3.3.2 Ammattitaito ja palveluasenne	19
4 TUTKIMUS	21
4.1 Toimeksiantajayritys	21
4.2 Tutkimuksen tavoitteet, toteutus ja tulokset	21
4.3 Tutkimuksen tulokset	23
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSKEHOTUKSET	35
LÄHTEET	37
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Yrityksen toimintojen organisoituminen asiakkaan ympärille	5
KUVIO 2. Yrityksen ja asiakasverkoston välinen kontaktipinta	7
KUVIO 3. NPS-mittarin laskutapa	10
KUVIO 4. Palvelun laadun kuilumalli	17
KUVIO 4. Hundidan suositeltavuus muille	35

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Asiakkaiden käyttämät palvelut	24
TAULUKKO 2. Kurssien kävijämäärät.....	25
TAULUKKO 3. Asiakkaiden käyntien tiheys	26
TAULUKKO 4. Kanava, jota kautta asiakas kuuli Hundidasta	26
TAULUKKO 5. Asian tärkeys, kurssit	28
TAULUKKO 6. Asian tärkeys, hieronta ja jäsenkorjaus	28
TAULUKKO 7. Asian tärkeys, kouluttaja	29
TAULUKKO 8. Toimeksiantajan onnistuminen, kurssit	30
TAULUKKO 9. Onnistuminen, hieronta ja jäsenkorjaus	31
TAULUKKO 10. Onnistuminen, kouluttaja	31
TAULUKKO 11. Asian tärkeys, tilojen siisteys ja järjestys	32
TAULUKKO 12. Asian tärkeys, tilojen tilavuus	32
TAULUKKO 13. Asian tärkeys, tilojen toimivuus	32
TAULUKKO 14. Asian tärkeys, tilojen turvallisuus	33
TAULUKKO 15. Onnistuminen, tilojen siisteys ja järjestys	33
TAULUKKO 16. Onnistuminen, tilojen tilavuus	34
TAULUKKO 17. Onnistuminen, tilojen turvallisuus	34

1 JOHDANTO

Monet yritykset tarjoavat samoja palveluita sekä tuotteita kuin kilpailevat yritykset. Kun tarjonta on samaa eikä se tuo etua kilpailutilanteessa, on huomioitava muut asiat, joilla voidaan luoda liiketoiminnallista etua. Yksi tällainen asia on asiakastyytyväisyys sekä palvelun laatu. Nämä eivät ole asioita, joita yritys voi ostaa valikoimaansa ja tarjota niitä hyllystä suoraan asiakkaalle, mutta näissä voi kehittyä ja tulla paremmaksi kuin mitä kilpailija on. Asiakkaat ovat yritykselle elintärkeä voimavara ja olemassaolon edellytys. Tästä syystä monen yrityksen toiminta suuntautuu kasvavasti asiakaslähtöiseksi ja palvelun laatuun halutaan panostaa, jotta yrityksen kanssa syntyisi onnistuneita asiakaskokemuksia ja näin syntyisi uusia asiakassuhteita.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia koirien hyvinvointipalveluita tarjoavan Hundidan asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä yrityksen palvelun laatua. Tämän tutkimiseksi tein Webropolia käyttäen asiakastyytyväisyyskyselyn, joka toteutettiin kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä opinnäytetyön toimeksiantajayritykselle. Teoria osuuden lähteinä käytin kirjallisuutta, joka liittyi laajasti palveluihin, sen laatuun, asiakastyytyväisyyteen sekä -kokemuksiin. Myös internetistä löytyi hyviä lähteitä edellä mainittuihin asioihin liittyen, joita hyödynsin opinnäytetyössäni.

Opinnäytetyöni koostuu viidestä osiosta, joista ensimmäinen on johdanto. Johdannon jälkeen ensimmäisenä päälukuna on asiakastyytyväisyys, jossa käsittelen, mitä asiakastyytyväisyys on ja mistä se muodostuu. Toisena päälukuna on palvelun laatu, jossa käsitellään mitä palvelu itsessään on ja mistä palvelun laatu muodostuu. Tämän jälkeen neljännessä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen toteutus, sen tavoitteet sekä tulokset. Viimeisenä viidennessä kappaleessa esitän johtopäätökset tutkimuksesta sekä kehittämisehdotukseni.

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu ovat määritelmänä lyhyitä ja ytimekkäitä, mutta sisällöltään molemmat ovat todella laajoja ja moninaisia. Tämän vuoksi halusin opinnäytetyökseni valita nämä asiat ja tarkemmin niiden vaikutuksen toisiinsa. Toimeksiantajayritys valikoitui oman asiakashistoriani kautta sekä yrittäjän kanssa asiasta keskusteltaessa. Oli mielenkiintoista tehdä kysely yritykselle, jossa on itse ollut pitkään asiakkaana ja myös se innoitti, että yritykselle ei aiemmin ollut vielä tehty asiakastyytyväisyyskyselyä.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan luomista odotuksista ja siitä, kuinka hyvin koettu kokemus täyttää ne. Asiakas luo itse odotuksensa, mutta siihen vaikuttavat useat ulkopuoliset tekijät, ja koettuun kokemukseen liittyy monia erilaisia kohtaamisia kontaktipinnoilla asiakkaan ja yrityksen välissä. Tästä syystä asiakastyytyväisyyttä on tarkasteltava laajana kokonaisuutena asiakkaiden keskuudessa, eikä sen tasoa tiedetä tarkkaan ilman asiakkaille tehtyjä kyselyitä tai tutkimuksia tyytyväisyyden tasosta. (Leväinen.)

Asiakastyytyväisyyttä pidetään kilpailuetuna, sillä se on yksi edellytys liiketoiminnan kasvulle. Se lisää myyntiä sekä luo uskollisia asiakkaita, jotka haluavat suositella saamaansa palvelua myös muille. Tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisesti uudestaan tuotteen tai palvelun, johon hän on ollut tyytyväinen ja suosittelee tätä myös muille. Asiakkaat ovat tärkeä voimavara yrityksen kasvulle, koska he tuovat tuottoa ostojen yhteydessä sekä heidän pitämisenä asiakkaina on taloudellisesti huomattavasti edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen.

Tässä kappaleessa paneudutaan syvemmin siihen, mistä asiakkaan odotukset syntyvät ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen ja kuinka kaikki nämä yhdessä muodostavat asiakkaan tyytyväisyyden taikka tyytymättömyyden.

2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan luomista ajatuksista ja odotuksista. Se, miten koettu kokemus vastaa näitä asiakkaan luomia odotuksia, muodostaa lopputuleman asiakastyytyväisyydelle. Asiakastyytyväisyydessä osapuolia ovat asiakas ja yritys. (Rope ja Pöllänen 1998, 27–28.) Se, mistä asiakastyytyväisyys muodostuu, koostuu useammasta tekijästä. Pelkästään asiakkaan odotuksiin vaikuttaa moni asia kuten esimerkiksi toisilta kuullut asiat, yrityksen mainokset ja brändi. Kokemukseen vaikuttavat fyysiset tekijät, kuten kohtaamiset yrityksen edustajan kanssa ja miltä yrityksen toimitilat vaikuttavat. Nykyään asiakkaat etsivät yhä enemmän tietoa verkosta digitaalisesti, joka on tänä päivänä isossa roolissa monen yrityksen näkyvyyden sekä toiminnan kannalta. Kaikkien näiden osa-alueiden kautta yritys haluaa onnistua asiakkaan odotusten pohjalta ja mielellään ylittää ne, jotta voidaan puhua onnistuneesta asiakaskokemuksesta, joiden kautta luodaan tyytyväisiä asiakkaita.

2.1.1 Asiakkaan odotukset

Odotusten ja kokemusten välinen vertailu, ja ne kuinka ne kohtaavat, muodostavat tyytyväisyyden tason. Asiakkaan odotukset luovat pohjan ja vertailukohtaan kokemuksilleen ja ne syntyvät jo ennen palvelun tapahtumista. Monessa asiayhteydessä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa puhutaan odotuksista ja kokemuksista sellaisinaan. Odotuksen voi pilkkoa pienempiin osiin, lajeihin, joilla on erilainen tarkoitus. Yksi tapa odotusulottuvuuksien erotteluun on jakaa ne kolmeen osaan: ihanneodotuksiin, ennako-odotuksiin ja miniodotuksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 30.)

Ihanneodotukset muodostuvat asiakkaan oman arvomaailman pohjalta, jonka myötä syntyvät tietyt kriteerit ja odotukset. Ihanneodotuksia voi olla se, että asiakas odottaa, että henkilökunta tervehtii kaupan astuessa ja asiakkaalle ollaan ystävällisiä, tai kun tuotteelta tai palvelulta odotetaan toimivaa hinta-laatusuhdetta. Odotuksia voi siis olla yhtä monta, kuin on asiakastakin, sillä jokainen luo omat ihanneodotuksensa. Yrityksen on mahdotonta täyttää kaikkien henkilöiden odotukset ja niiden muodostamat yhtälöt ovat monesti hankalia, kuten esiin nouseva halpojen hintojen ja korkean laadun tarve ei liiketoiminnallisesti ole kovin kannattavaa.

2.1.2 Asiakaskokemus

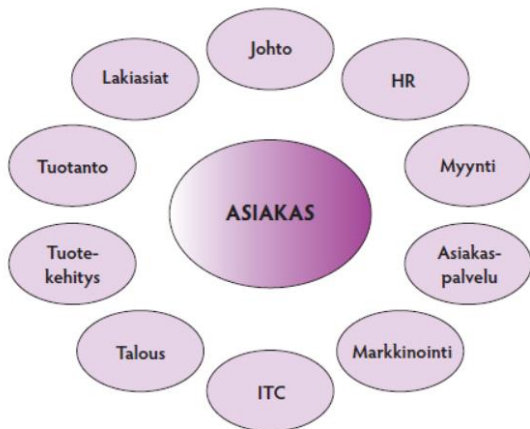
Yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista asioista on asiakaskokemus. Vaikka sanoina asiakastyytyväisyys sekä -kokemus ovat kovin lähekkäin ja ne on helppo ymmärtää toistensa synonyymeinä, määritelmien ero on siinä, että yksittäinen hyvä asiakaskokemus ei takaa asiakastyytyväisyyttä. Asiakaskokemus ei ole myöskään pelkkää asiakaspalvelua, vaikka niin voitaisiin mieltää. Asiakaskokemus on tunne ja mielikuva, jonka asiakas luo sillä perusteella, kuinka hänen ja yrityksen välinen kohtaaminen erilaisilla kontaktipinnoilla on hänen mielestään onnistunut (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9). Asiakaskokemus on laaja käsite. Se ei perustu pelkästään palvelutapahtumaan, vaan se alkaa jo siitä, kuinka helposti asiakas löytää tietoa yrityksestä, mitä yritys itsestään kertoo verkossa, missä myymälä sijaitsee, onko parkkipaikka hyvä ja muut tämän kaltaiset osatekijät. Tällaisten fyysisten kosketuspintojen lisäksi yrityksen brändillä on vaikutus asiakaskokemukseen ja yksi laajimmista kosketuspinoista nykyään on digitaalisuus ja kaikki, mitä yrityksestä löytyy verkosta. Yritykset haluavat luoda asiakkailleen merki-

tyksellisiä kokemuksia, jotta syntyisi molemmin puolin tyytyväisyyttä ja asiakas tuntisi itsensä arvokkaaksi ja yritys asiakkuuden kannattavaksi. Tämä kaikki perustuu siihen, että asiakastyytyväisyys ja sen muodostuminen liittyvät asiakaskokemuksiin, jossa asiakkaan aiemmat odotukset heijastuvat kokemuksen onnistumiseen. (Leväinen 2020.)

2.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtamisella asiakkaalle halutaan luoda merkityksellisiä kokemuksia ja näin luoda asiakkaalle arvon tuntoa. Kosketuspintoja asiakaskokemuksen syntymiselle on monia, joissa yrityksen onnistumisen on oltava tasaista, sillä kaikki mitä yritys on ja tekee vaikuttavat kokemuksiin. Asiakaskokemuksen johtaminen yleistyi 2000-luvulla, ja siitä käytetään lyhennettä CEM, joka tulee englanninkielisistä sanoista customer experience management. Tuossa ajatusmallissa yritys laittaa itsensä tilanteeseen, jossa se katsoo omaa toimintaansa asiakkaan näkökulmasta ja muokkaa asiakaskohtaisia siten, kuin asiakas toivoisi niiden olevat. Asiakaskokemuksen johtaminen vaatii aitoa kiinnostusta asiakkaan mielipiteistä ja tunteista sekä sympatiaa asiakasta kohtaan. Asiakaskokemusten johtamisessa on samoja osa-alueita kuin mitä asiakkuuksien johtamisessakin on, mutta tässä lukujen ja todennäköisyyksien sijaan keskitytään asiakkaisiin enemmän yksilöinä. (Korpaeus 2014.)

Asiakaskokemus johtamisessa asiakas on asetettava yrityksen toiminnan keskiöön. Asiakaskokemukseen eivät liity pelkästään toiminnot, kuten asiakaspalvelu ja myynti, jotka ovat asiakasta lähimpänä. Siihen liittyvät myös yrityksen kaikki muutkin toiminnot. ITC-osasto vastaa asiakkaille tarkoitetuista verkkosivuista sekä -palveluista ja talousosasto laskujen sisällöstä. Näiden sekä muiden toimintojen, jotka eivät ole asiakasrajapinnassa, vaikutus asiakaskokemukseen on väistämätön, jonka vuoksi yrityksen on pidettävä huolta, että kaikki toiminnot eri osastoilla toimii saumattomasti asiakasta varten ja ne on järjestettävä asiakkaan ympärille. Yrityksen toimintojen organisoitumista asiakkaan ympärille voidaan havainnollistaa kuviolla, jossa asiakas on sijoitettu kuvion keskelle ja yrityksen toiminnot sen ympärille (KUVIO 1). (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.)



KUVIO 1. Yrityksen toimintojen organisoituminen asiakkaan ympärille (Löytänä & Kortesus 2011, luku 1)

Moni yritys sisällyttää omaan liiketoimintastrategiaansa asiakaskokemuksen ja sen johtamisen. Se on oikein käytettynä tehokas kilpailuetu, ja monet tutkimustulokset osoittavat, että onnistuneilla asiakaskokemuksilla on positiivinen vaikutus yrityksen menestykseen sekä liikevaihtoon, kun taas epäonnistuneet kokemukset tuottavat yritykselle kustannuksia sekä vähentävät kysyntää. Positiivisten asiakaskokemusten liiketoiminnallinen hyöty sekä tulokset näkyvät asiakasuskollisuuden kasvussa, joka puolestaan lisää myynnin kasvua. Nämä yhdessä lisäävät yrityksen kannattavuutta. (Talent Vectia.)

Kannattavuuden lisääntyessä myyntitulojen myötä asiakaskokemuksen johtamisella voidaan vaikuttaa myös kustannuksiin. Kun asiakkaiden asiointi on sujuvaa ja helppoa sekä tuotetyytyväisyys hyvällä mallilla, reklamaatioiden sekä muiden palveluiden että tuotteiden muutoksiin liittyvien kulujen syntyminen vähenee. Pelkästään reklamaatio vaatii paljon resursseja henkilöstön työpanoksesta, mikä puolestaan vaatii yritykseltä rahallista panostusta, sillä työntekijä joutuu käyttämään työaikaansa reklamaation vastaanottamiseen ja edelleen lähetykseen, jonka joku käsittelee työajallaan. Kaikki tämä maksaa yritykselle, mutta siitä huolimatta yleensä asiakas saa pelkän pahoitteluviestin asiasta. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 6.) Tässä tilanteessa yritys, joka keskittyy asiakaskokemuksiin, näkee epäonnistumisen asiakaskokemuksessa, mutta myös mahdollisuuden kääntää asia voitoksi. Oikein hoidettu reklamaatio voi vielä muuttaa asiakkaan näkemystä yrityksestä ja sen tavasta hoitaa asioita ja mahdollisesti luoda yritykselle tilaisuuden saada asiakas asioimaan uudelleen heidän luonaan ja tarjota asiakkaalle parempi kokemus uuden mahdollisuuden tullessa.

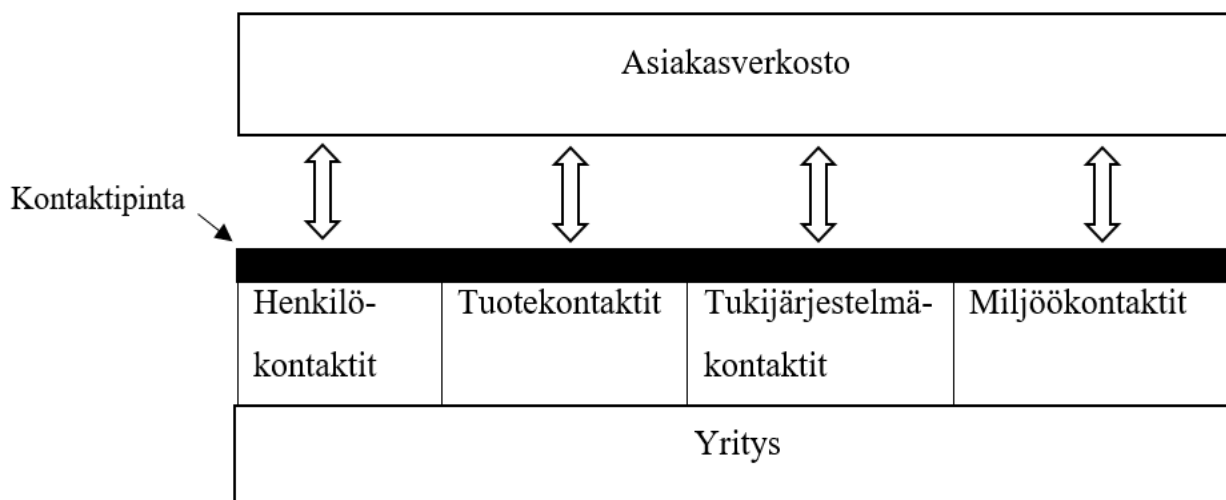
2.2.1 Työntekijäkokemus

Asiakaskokemus syntyy monesti asiakkaan ja työntekijän välisestä vuorovaikutuksesta, tai ainakin sen vaikutus kokemuksen laatuun on todella suuri. Työntekijän käytös voi vaikuttaa asiakaskokemukseen suoraan tai epäsuoralla tavalla. Tämän vuoksi asiakaskokemuksen lisäksi tärkeää on myös työntekijäkokemus. Hyvinvoiva työntekijä jaksaa motivoitua ja innostua työstään ja kohtaa asiakkaat kohteliaasti ja heihin täysin panostaen. Hymy kasvoilla viestii hyvää oloa myös asiakkaalle ja aito halu ratkoa asiakkaan esittämä toive luo asiakkaalle luottamusta sekä arvon tuntoa. Hyvän olon tavoin myös paha olo sekä negatiivisuus välittyy asiakkaalle, halusi sitä tai ei. Työntekijäkokemus on kaikkea, mitä työntekijä kokee työssään: se koostuu henkilöstön välisestä vuorovaikutuksesta, työpisteen ja välineiden toimivuudesta sekä siitä, miten työntekijä kokee oman työnsä. Kaikki nämä tekijät ja monet muut voivat vaikuttaa siihen, että työntekijän kokemus on joko kielteinen tai positiivinen työtään ja työnantajaansa kohtaan. Jos monet osatekijät työntekoon liittyen koetaan negatiiviksi, niiden synnyttämä tunne näkyy työntekijässä sekä työilmapiirissä. Kun työpaikan ilmapiiri on negatiivinen ja kireä, on todennäköistä, että sama tunne välittyy myös asiakkaille ja näin asiakaskokemuksiin. (Leino 2019.)

Monen yrityksen tärkein resurssi ovat sen työntekijät. Tämän lisäksi työntekijät ovat myös kallein voimavara. Siihen kannattaa kuitenkin jokaisen panostaa, sillä monesti työntekijä on ainut kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä ja yksi merkittävä tekijä asiakaskokemuksen onnistumiselle. Tämän vuoksi työntekijäkokemuksia kannattaa kehittää työpaikoilla, sillä se on perustan luomista erinomaiselle asiakaspalvelulle. Työntekijä, joka omaa hyvän työntekijäkokemuksen, jaksaa tuoda esiin ja kehittää ammattitaitoaan ja on aidosti läsnä asiakaspalvelutilanteissa. Työntekijän hyvä fiilis tarttuu asiakkaaseen, ja sujuva vuorovaikutus kohteliaan käytöksen sekä ammattitaidon siivittämänä ovat erinomaiset edellytykset onnistuneen asiakaskokemuksen luomiselle. (Leino 2019.)

2.2.2 Kontaktipinnat

Jotta asiakaskokemusta voidaan parantaa, on ymmärrettävä, mitkä ovat ne kontaktipinnat, joissa kohtauksia asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu. Näitä ovat niin yrityksen luona tapahtuvat fyysiset kontaktit kuin myös aineettomat kohtaamiset brändin ja imagon kanssa. Rope ja Pöllänen (1998) ovat kuvanneet kirjassaan kontaktipinnat kuviolla (KUVIO 2).



KUVIO 2. Yrityksen ja asiakasverkoston välinen kontaktipinta (mukaillen Rope & Pöllänen 1998, 28)

Rope ja Pöllänen (1998) kirjoittavat kirjassaan asiakastyytyväisyydestä ja sen johtamisesta, mutta kontaktipintojen kohdalla hekin puhuvat syntyneistä kokemuksista asiakkaan ja yrityksen välillä. Kuviossa on mainittu yrityksen puolelta kontaktipinnoiksi henkilö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljökontaktit. (Rope & Pöllänen 1998, 28). Henkilökontakteja ovat kaikki yrityksen työntekijät, jotka asiakas kohtaa siitä hetkestä, kun hän ottaa kontaktin yritykseen, saapuu paikan päälle ja lähtee palvelutapahtuman jälkeen pois. Tuotekontakti voi ilmentää myös fyysisen tuotteen lisäksi palveluprosessia. Asiakas on osana palveluprosessia, jonka hän arvioi vaihe vaiheelta lopputulokseen saakka. Miljökontakteja ovat kaikki toimitiloissa havainnoituja asioita, kuinka siisti se on, miltä yleisilme vaikuttaa ja sopivatko tilat tarkoituksensa.

Nykyään kontaktin ei välttämättä tarvitse olla kasvotusten tapahtuva, sillä monet kohtaamiset asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuvat nykyään verkossa. Tässä asiakas monesti ottaa huomioon, kuinka helposti tieto löytyy, kuinka kauan menee, että saa apua ja löytyykö asiaan ratkaisu ja miten hän sen sai. Nämä kaikki ovat niin henkilökontakteja kuin tukijärjestelmäk kontakteja. Sivujen helppous, ulkoasu ja niiden toimivuus voidaan lokeroida tukijärjestelmiin. Kun mukaan tulee puhelu tai chat, niin kontaktiin sisältyy myös henkilö yrityksen puolelta. Nykyään yhä useammin ensikosketus yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu tällä tavoin digitaalisesti tiedonhaun kautta, ja kehityksen myötä lisääntynyt digitaalisuus onkin lisännyt uuden kontaktipinnan yrityksen ja asiakkaan välille (Suojanen 2020). Ensi kosketus yrityksen

kanssa alkaa monesti kotoa käsin tapahtuvasta tiedon hausta, mikä tehdään yleensä Google-hakukonetta käyttäen. Tässä on niin hyvät kuin huonot puolensa, sillä jokaisella on mahdollisuus tulla sitä kautta esille sekä myös hukkaa lukuisten hakutulosten joukkoon. (Eskelinen.)

2.3 Asiakkuus

Asiakkuus tarkoittaa kahden yrityksen tai yrityksen ja henkilön välistä suhdetta ja sitä käytetään synonyymia asiakassuhde. Asiakassuhteessa on kyse vuorovaikutuksesta, vaihdannasta ja yhteistyöstä kahden osapuolen välillä. (Mattinen 2006, 249.) Suhde asiakkaan ja yrityksen välille muodostuu molempien osapuolien osalta vapaaehtoisesti, ja sen tarkoituksena on hyödyttää heitä molempia. Asiakas voi hyötyä suhteesta siten, että hänen hyvinvointinsa tai elämän laatu paranee suhteen myötä. Kyseessä voi olla sosiaalisista tai taloudellisista tekijöistä. Yrityksen hyödyt asiakkuudesta ja etenkin pitkäaikaisesta sellaisesta on taloudelliset hyödyt sekä suoja kilpailulta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 64–66.)

2.3.1 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa viiteen osaan, joita ovat potentiaalinen asiakas, uusi asiakas, uudelleen ostanut asiakas, kanta-asiakas ja suosittelija. Asteikkoon kuuluvat myös entiset sekä takasin palanneet asiakkaat. Potentiaalinen asiakas on henkilö, joka ei ole vielä ostanut mitään, mutta on ollut yrityksen kanssa kosketuksessa jotain kautta. Kosketuspintana on voinut olla yrityksen mainos tai yrityksen verkkosivut, joille tiedonhaku on johtanut. Uusi asiakas eroaa potentiaalisesta asiakkaasta siten, että ensimmäinen ostot on tehty ja raha on vaihtanut osapuolta. Tässä kohtaa asiakas puntaroi odotuksiin ja sitä, millainen ensimmäinen asiakaskokemus. Kohtaavatko ne ja jos eivät, poikkeako kokemus negatiivisesti vai positiivisesti odotuksista. Tämä on asiakkuuden vaihe, johon asiakkuus joko päättyy tai asiakas siirtyy asiakkuuden seuraavalle vaiheelle, joka on uudelleen ostava asiakas. Asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen sekä palveluun korreloituu tässä vaiheessa, sillä tyytyväisyys ajaa asiakkaan uudelleen ostajaksi. Kuten sanotaan, että tyytymätön asiakas äänestää jaloillaan, eikä tyytymätön asiakas siirry asiakkuuden elinkaareissa enää eteenpäin tässä vaiheessa. (Pietilä 2019.)

Uudelleen ostava asiakas vaiheen nimen mukaisesti tekee uuden oston yritykseltä. Tässä asiakkuuden vaiheessa asiakas on ollut tyytyväinen, joka on johtanut toiseenkin ostamiseen. Ostokertojen sekä asioimisen myötä myyvän ja ostavan osapuolen välisen suhteen välille on muodostunut luottamus, joiden

myötä asiakas päätyy tekemään toisen ostoksen. Asiakas asioi niin kauan yrityksen kanssa, kun on tyytyväinen tuotteeseen sekä saamaansa palveluun. Kun asiakas on tehnyt toistuvia ostoksia yritykseltä ja asioinut siellä useita kertoja, voi asiakkuus siirtyä kanta-asiakkuudeksi, jossa suhde on tiivistynyt asiakkaan ja yrityksen kanssa. Viidentenä vaiheena elinkaareissa on suosittelija, joka on kanta-asiakas, joka kertoo omista asiakaskokemuksistaan muille, jotka ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Yleensä henkilöt, joille asiakas suosittelee yritystä, kuuluvat hänen lähipiiriinsä ja hän haluaa vilpittömästi suositella tätä heille omien kokemustensa pohjalta. (Pietilä 2019.)

2.3.2 Onnistunut asiakkuus

Täydellisen asiakkuuden olemassaolo on melko mahdotonta, sillä se edellyttäisi sekä myyvän että ostavan osapuolen kaikkein odotusten täyttymistä. Yrityksen on turhaa käyttää resurssejaan miettiessään, miten luoda edellytykset täydelliselle asiakkuudelle, sillä avainsana ostopäätöksiin on onnistunut asiakkuus. Jotta onnistunut asiakkuus luodaan ostavan sekä myyvän osapuolen välille, on tärkeää kuunnella asiakasta, joka voi tapahtua kohteliaana kysymyksenä tai sitten asiakaskyselyn muodossa. Kuuntelemalla yritys oppii, mitä asiakas haluaa, milloin ja miten asiakkuus syntyy sekä mitkä ovat sen elinkaaren vaiheet ja kuinka olla osana niissä jokaisessa. (Mattinen 2006, 86.)

Asiakkuus on myyjän sekä ostajan välistä yhteistyötä. Jotta yhteistyö on tuottavaa, sen on oltava vuoropuhe osapuolten välillä, joka sisältää aitoa kuuntelemista sekä halua ymmärtää toista. (Mattinen 2006, 87.) Onnistuneen asiakkuuden voidaan todeta tietyllä tapaa olevan asiakaslähtöisyyden tuottama lopputulema. Asiakaslähtöisessä toiminnassa asiakas osallistuu jokaiseen palvelutapahtuman osaan, vaikka rooli olisikin pieni. Asiakas ei seuraa palvelua passiivisesti etäältä vaan osallistuu vuorovaikutuksen kautta osaksi palvelutapahtumaa. Ero näiden määritelmien välillä on, että asiakkuus on kahden osapuolen välille syntynyt suhde ja asiakaslähtöisyys on toimintatapa, jonka avulla tällainen suhde on mahdollista luoda, pitää yllä sekä parantaa sitä laadullisesti.

2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yritykset haluavat tietää, kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat ja tätä pidetäänkin yhtenä liiketoiminnan mittarina joissakin yrityksissä. Asiakastyytyväisyyttä selvitetään monesti erilaisilla kyselyillä

sekä nykyään monissa liiketiloissa voi paikan päällä arvioida oman asiakaskokemuksen. Kyselymuotojen tavoin mittaamistapoja tyytyväisyydelle on erilaisia. Tunnettuja mittareita ovat NPS, CES ja CSAT. Nämä kaikki tyytyväisyyden mittarit ovat kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä, joiden rinnalla on hyvä käyttää myös avoimia kysymyksiä. CES tulee lyhteestä customer effort score, jolla mitataan asioinnin sekä ongelmien selvittämisen helppoutta. CSAT on lyhenne sanoista customer satisfaction score, jolla mitataan usein kysymyksellä, kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun tai tuotteeseen.

(Huttunen 2020.)

NPS, eli Net promoter score, on mittaustapa, jolla mitataan asiakkaiden suositteluhalukkuutta sekä tyytyväisyyttä yhdellä kysymyksellä. Tämä mittaustapa on kansainvälisesti käytetyin mittari asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi. Se on saanut kritiikkiä sen ankaran laskukaavansa vuoksi, mutta on tunnettuvuutensa sekä asiakkaan näkökulmasta katsotun helppouden ansiosta yksi eniten käytetty asiakaskokemuksen sekä suositteluhalukkuuden mittareista. NPS on yksinkertainen ja valmis mittari, jonka myötä saatua dataa ei tarvitse erikseen analysoida. Tämän lisäksi se on asiakkaan näkökulmasta helppo sekä nopea vastata, jonka myötä NPS mittauksissa vastausprosentti on korkeampi kuin muissa kyselyissä. Vastaukset antavat selkeän kuvan siitä, mikä asiakkaitten mielikuva yrityksestä on, sekä suosittelisivatko he sitä muille vai eivät. (Eskelinen.)

Hyödynsin myös itse NPS-mittaria tuottamassani kyselyssä toimeksiantajayritykselle. Kyselyn loppuosiossa kysyttiin, suosittelisiko vastaaja Hundidaa muille, johon vastausvaihtoehdot olivat: kyllä, en osaa sanoa ja en. Tähän saaduista vastauksista laskettu NPS oli 100 prosenttia. NPS lasketaan siten, että suosittelijoiden määrästä vähennetään niiden vastausten määrä, jotka eivät suosittelisi yritystä lainkaan. Hundidan kyselyyn kukaan ei vastannut, että ei suosittelisi lainkaan Hundidaa muille, passiivisia vastauksia tuli yksi. 100 NPS kertoo todella korkeasta suositteluhalukkuudesta asiakkaiden keskuudessa sekä tyytyväisistä asiakkaista. Koirien hyvinvointipalveluista ei löydy yleistä NPS-arvoa, mutta tämän tutkimuksen perusteella saatu NPS-luku on todella hyvä. NPS-mittari lasketaan alla olevan kuvan tapaisesti (KUVIO 3).

Tutkimusten saatujen tulosten työtä myös yrityksen asiakasymmärrys kasvaa, mikä auttaa yritystä tietämään ja tunnistamaan mitä odotuksia, tarpeita ja tavoitteita asiakkailla on yrityksen tarjoamia palveluita kohtaan. Kyselyistä saatujen tulosten perusteella yrityksen on helpompi muotoilla palvelut siten, että ne vastaavat asiakkaan odotuksia, parhaassa tapauksessa ylittää ne. Tutkimusten sekä niistä saatujen tulosten lisäksi on todella tärkeä kuunnella asiakasta. Asiakkaiden mielipiteet muuttuvat ympärillä olevan palvelutarjonnan mukaisesti koko ajan, joten yhdestä tutkimuksesta saatujen tulosten pariin ei kannata jämähtää liian pitkäksi aikaa. Yhdessä sekä asiakastutkimuksista saadun tiedon perusteellinen analysointi sekä aito empatia sekä keskustelu asiakkaiden kanssa antavat yritykselle tärkeää tietoa, kun kyse on kehityksestä asiakkaiden tarpeiden sekä motiivien mukaisesti. Näitä hyödyntäen asiakastytyväisyyden kehittämiseksi on todella hyvä lähtökohta. (Tuulaniemi 2011, luku 3.)

3 PALVELUN LAATU

Palvelun laatu on monisäikeinen asia kuten niiden perustana olevat palvelutkin ovat. Asiakastyytyväisyyden tapaan palvelun laatu voi joko täyttää asiakkaan odotukset tai poiketa niistä joko negatiivisesti tai positiivisesti. Yritysten on tärkeä ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat palveluilta ja kuinka he arvioivat palvelun laadun käsitteenä osatakseen vastata niihin. (Grönroos 2009, 98–99.)

3.1 Palvelu

Palveluita yhdistää kolme niiden toiminnallisuuteen liittyvää piirrettä. Ne ovat kaikki prosesseja, joissa tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti ja asiakkaalla on jonkinlainen rooli palvelun tuotantoprosessissa. Näiden piirteiden lisäksi palveluita yhdistää se, että niitä ei pysty varastoida. (Grönroos 2009, 79.) Palvelu on toiminto, jota on mahdotonta nähdä tai koskettaa. Palvelu on itsessään aineeton, mutta palvelun tuottamiseen voi liittyä aineellisia osia kuten jokin tuote. Alati kiristyvässä kilpailussa yritysten välillä kilpailuetujen löytymiseksi tuotteiden rinnalle on alettu tuottamaan palveluita, joiden tavoitteena on sekä erilaistaa tuotetta ja tuottaa samalla myös arvoa asiakkaalle. Tämän vuoksi palveluliiketoiminnasta on noussut merkittävämpi liiketoimintamalli kuin mitä pelkkä tuotelähtöinen liiketoiminta on. Pelkästään Suomessa kaksi kolmas osaa Suomen bruttokansantuotteesta syntyy palveluliiketoiminnasta. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.) Vuonna 2017 Suomen bruttokansantuotteesta 69,1 prosenttia muodostui palveluista. Palvelut ovat yhä vuonna 2020 suurin prosentuaalinen osuus Suomen bruttokansan tuotteesta. Bruttokansantuotteen neljännesvuosittaisen muutoksen mukaan vuonna 2020 palveluiden muutosprosentti jää kuitenkin pienemmäksi kuin teollisuuden ja rakentamisen muutos. (Berg-Andersson 2018.)

Palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Jokaisen asiakkaan myötä palveluprosessi on erilainen. Tässä opinnäytetyössä tarkasteltu yritys Hundida tarjoaa koulutuskursseja koirille. Vaikka samalla kursilla olisi useampi koirakko he eivät kaikki saa täsmälleen samanlaista palvelua, sillä koiria ja omistajia on erilaisia ja jokaisella on omat haasteet ja tavoitteet, joihin he yksilökohtaisella palvelulla saavat apua. Toiselle auttaa toinen keino, kun taas toiselle toinen ja tässä palvelu eroaa todella paljon tuotteesta, sillä tuote on harvoin muokattavissa ostajakohtaisesti, kun taas palvelu on aina prosessi yhdessä asiakkaan kanssa.

Palvelua ei voi varastoida, vaan se on ainutkertainen. Kuluttamisen jälkeen se katoaa eikä sitä voida säilyttää tai palauttaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.) Tämän vuoksi palveluntarjoajan on osattava ennakoida palveluiden kysyntää sekä jakaa sen tarjontaa tasaisesti. Tarjonnan tasapuolisuuden lisäksi on tärkeä huomioida, mitkä ovat palvelua. Palvelua voi olla hyvin suunniteltu kone, vaikka kone itsessään on fyysinen tuote, jos se on suunniteltu asiakasta varten. Apteekkien vuoronumerokoneet sekä kauppojen itsepalvelukassat ovat koneita, mutta ne on suunniteltu täysin asiakasta varten. Palveluita ilmenee yritysten toiminnassa myös niin sanottuina piilopalveluina, joista yleisin esimerkki on hallintopalvelut, johon kuuluu asiakasta varten tehtävä laskutus sekä reklamaatioiden käsittely. (Grönroos 1998, 50.)

Myös Tuulaniemi (2011) on pohtinut kirjassaan fyysisen tuotteen ja tavaran eroavaisuuksia palvelusta. Hän pitää palveluiden etuna resurssien jakamista, kun tavaroiden kohdalla puhutaan resurssien kuluttamisesta. Tämän lisäksi palveluiden ylivoimaisia etuja on tavaroiden prosessiin siirtyminen ja tavaroiden vaihdannan korvaantuminen vuorovaikutuksella. Harva yritys enää tarjoakaan asiakkaalle pelkkää tuotetta. Esimerkkinä on Kone Oyj, jonka nimi pelkästään viittaa vahvasti puhtaasti tavarahan. Siitä huolimatta kyseisen yrityksen liikevaihdosta tulee yli puolet palveluista. Tämä osoittaa sen, kuinka tavaroiden ympärille voi lisätä palveluita sekä toisin päin, aineettomiin palveluihin voi lisätä tavaroita. Tällaiset kehitykset yrityksen toimintamallissa luovat mahdollisuudet kilpailijoista erottumiselle ja liiketoiminnan kasvattamiselle. (Tuulaniemi 2011, luku 1.)

3.2 Palvelun laadun muodostuminen

Palvelun tarjoaja voi mieltää tarjoamansa palvelun laadukkaaksi. Palvelun laadun kuitenkin tulee määrittämään asiakas arvioimalla sitä, kuinka kokemus palveluprosessista on vastannut hänen odotuksiinsa. Grönroosin mukaan (2009) asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Jokaisessa palvelussa on prosessi, joka synnyttää tietynlaisen lopputuloksen, jotka yhteen summaamalla asiakas muodostaa kokemalleen palvelulleen laadun omien kriteeriensä pohjalta.

Monet palvelut omat moniulotteisia prosesseja, jossa lopputuloksen teknisen laadun arviointi on vaikeaa. Tällaisissa tapauksissa, kuten esimerkiksi erilaisissa asiantuntijapalveluissa, asiakkaan on helpompi arvioida koko toimintaprosessi lopputuloksena tuotetun tuotteen sijaan. Tällaisissa palvelukokemuksissa asiakkaan huomio kiinnittyy fyysisiin tekijöihin, jotka ilmenevät palveluprosessin yhteydessä. Tällaisia

tekijöitä ovat vuorovaikutus yrityksen henkilöiden kanssa, yrityksen toimitilojen toimivuus ja turvallisuus. Henkilöstöstä asiakas voi havainnoida palvelutapahtuman yhteydessä kuinka luotettava se on. Asiakkaalle luvatut asiat on pidettävä ja tarjotun palvelun on oltava alusta asti täsmällistä, virheetöntä ja johdonmukaista. Vuorovaikutus tilanteissa esiin nousevat myös vakuuttavuus, empatia ja reagoitavuus. (Lehtinen 2019.)

3.2.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on kaikki kohtaamiset asiakkaan ja asiakaspalvelussa työskentelevän henkilön tai palvelun tarjoajan kanssa. Kohtaamiset voivat tapahtua joko kasvotusten tai digitaalisesti ja ne sisältävät aina jonkinlaista vuorovaikutusta. Monet yrityksen panostavat asiakaspalveluun ja heidän arvoihinsa, visioihin sekä missioihin sisältyy monesti asiakaslähtöisiä aatteita. Kuten moni muu asia markkinoinnin alalla myös hyvän asiakaspalvelun määritelmä on elänyt ja kehittynyt ajan mittaan. Ennen hyvää asiakaspalvelua oli, kun tervehdittiin ja oltiin kohteliaita. Nykyään muun muassa digitalisaation myötä asiakkaat haluavat enemmän. He haluavat kokemuksen, arvontunnetta ja sitä, että heidän tarpeensa osataan ennakoita ja kaikkeen saadaan vastaus.

Asiakaspalvelulla on toiminnallisten asioiden lisäksi myös laadullisia odotuksia, ja kaikki tietenkin haluavat sen olevan hyvää. Blogissaan Ilveskoski (Ilveskoski 2020) kirjoittaa, että hyvä asiakaspalvelu tarkoittaa palvelun oikea-aikaisuutta, yksilöllisyyttä, yhdenmukaisuutta sekä proaktiivisuutta. Kun asiakas astuu sisään myymälään, yleistä on, että häntä tervehditään ja kysytään, voiko hänelle olla avuksi jotenkin. Vaikka yleisin vastaus on, että asiakas ei tarvitse apua, on kuitenkin tärkeää, että hänet huomataan heti myymälään saapuessa. Digitaalisissa ympäristöissä on sama periaate. Tosi monella verkkosivulla on nykyään chat-palvelu, jossa jo pian sivustolle saavuttaessa kysytään, miten voisi olla avuksi. Oikea-aikaisuus ei kuitenkaan rajoitu vain siihen, että asiakas otetaan heti huomioon. Oikea-aikaisuutta halutaan myös yrityksen välisessä viestinnässä ja vastauksen saamisessa. Digitalisaation myötä tiedonhankinta on helpompaa ja kotoa käsin pääsee kosketukseen monen yrityksen kanssa nopeasti. Tämä äkkiä ja nopeasti tapahtuva kotoa käsin onnistuva toimintatapa on asettanut hyvälle asiakaspalvelulle kriteerin nopealle vastauksen saamiselle ja asiakkaat toivovat olevansa vuorovaikutuksessa reaaliaikaisesti yrityksen kanssa myös verkon kautta. (Ilveskoski 2020.)

3.2.2 COVID-19 viruksen vaikutus asiakaspalveluun

Oman lisänsä asiakaspalveluun tuo tämänhetkinen Covid-19-tilanne muuttamalla entisestään asiakaspalveluun liittyviä tarpeita sekä edellytyksiä. Covid-19 virus, josta puhumme arkipuheessa nimellä koronavirus, on tuottanut yrityksille toiminnasta riippumatta vastoinkäymisiä keväästä lähtien koko vuoden 2020 ajan. Etenkin ravintola-alan yritykset sekä palvelun tarjoajat ovat joutuneet kokemaan kovia koronasta ja siitä seuranneiden rajoitteiden synnyttäneen asiakaskadon myötä, joka on ilmennyt isoina tulojen menetyksinä sekä osilla yrityksillä jopa henkilöstön irtisanomisen merkeissä. Nämä rajoitukset ovat myös vaikuttaneet suuresti tapahtumajärjestäjiin sekä niihin osapuoliin, joille tapahtumia järjestetään.

Asian suhteen tehtiin ratkaisuja, joiden toivotaan rajoittavan viruksen leviämistä yritysten silti pystyessä tarjoamaan asiakkailleen palvelua. Monessa paikassa on otettu huomioon muihin ihmisiin pidettävät turvavälit ja että asiakkailta on mahdollisuus pitää niitä muihin tiloissa oleviin henkilöihin. Kauppojen kassoille niin kassatyöntekijän ja asiakkaan kuin asiakkaiden väliin kassahihnan päätyyn on lisätty pleksit sekä väliseinää, jotta mahdollisista roiskeleviämisiltä säästyttäisiin näissä tilanteissa. Tämän lisäksi kaupoissa suositellaan ainoastaan korttimaksujen käyttöä. Jo viruksen levinneisyyden alkuvaiheessa käsien desinfiointien mahdollisuutta lisättiin tuomalla kauppoihin käsidesiä asiakkaiden saataville sekä muissakin liikkeissä, joissa asiakaskohtaamisia tapahtuu. Viimeisimpänä suosituksena ovat tulleet maskit sekä visiirit, joita asiakaspalvelijat sekä muu henkilökunta, joka kohtaa asiakkaita kasvotusten, pitävät yrityksestä ja toimialasta riippumatta. (Työterveyslaitos 2020.)

Koronan suhteen myös Hundida on tehnyt omat toimenpiteensä toiminnassaan pitääkseen asiakkaat turvassa virukselta. Kursseilla pidetään riittävät välit muihin kursseilla oleviin henkilöihin sekä palvelun tarjoaja pitää itse koko ajan maskia kasvoillaan niin kursseja pidettäessä kuin koiria hierottaessa sekä paikan päällä asiakkaiden saatavilla on käsien desinfiointiainetta. Kursseille pääsee osallistumaan vain tietty määrä koirakkoja, jotta välit voidaan säilyttää ja tämä palvelee myös sitä, että asiakkaat saavat rauhan omalle tekemiselleen ja kouluttajan on rajoitetun määrän myötä helppo antaa yksilökohtaista apua jokaiselle, kun asiakkaita ei ole liikaa paikalla saman aikaisesti. Hundida on jakanut sosiaalisessa mediassa suositukset asiakkailleen koronaan liittyen ja kieltänyt asiakkaita tulemasta flunssan oireiden ilmaantuessa hallille, jotta muut asiakkaat eivät altistuisi mahdolliselle sairastumiselle.

3.2.3 Asiakkaan kokema laatu

Asiakkaina toimivat niin henkilöt kuin toiset yritykset, ja jokainen näistä on luonut omat odotukset sekä kriteerit sille, minkä he mieltävät laadukkaaksi. Yrityksen tarkastellessa oman palvelunsa laatua, on tärkeä ajatella asiaa asiakaskeskeisesti. Ennen mitään kyselyitä tai palautteen saamista yrityksen on luotava omat kriteerit tarjoamalleen palvelulle, jonka he tuottavat asiakkaalle. Asiakas ostaa palvelun, kokee sen ja tekee omat johtopäätöksensä kriteeriensä pohjalta, kuinka laadukkaaksi hän tämän koki.

Asiakkaan kokemassa laadussa paneudutaan kysymyksiin mitkä ja miksi. Mitkä asiat vaikuttavat kokemaan laatuun ja miksi laadun tasoksi muodostui juuri tämä? Osana palvelua laadun muodostumista on monia tekijöitä, jotka tuottavat tuloksen toiminnalleen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 49.) Tässä tullaan kohtaan, mitkä ovat ne asiat, joita asiakas huomaa ja kokee palvelun aikana. Koettuun laatuun voi vaikuttaa niinkin pieni asia kuin palvelun tarjoajan hymy. Ystävällisyys ja huomioiminen sekä arvon tunne ovat ihmisille tärkeitä asioita elämässä sekä myös palvelun laadun kokemisessa. Tämän jälkeen seuraa kysymys miksi. Kuten jo aiemmin todettiin, ihmisillä on tiettyjä tarpeita ja ihmiset ovat myös asiakkaita. Ystävällisyys ja huomioon ottaminen vaikuttavat koettuun laatuun siksi, koska se luo asiakkaalle mielihyvää, arvon tunnetta ja kenties myös turvallisuuden tunteen. On siis kyse syy-seuraus-suhteesta, jossa on tekijä, joka vaikuttaa laatuun ja on tutkittava ja ymmärrettävä, miksi se vaikutti juuri tällä tavalla asiakkaan laatukokemukseen. Näitä kaikkia laatukokemukseen vaikuttavia asioita yhdistää niiden pohjalta asiakkaalle muodostunut tunne. Joidenkin arvioiden mukaan kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta on tunnetta. (Brusi 2017.)

3.2.4 Kuiluanalyysi

Palvelun laadun muodostumiseen liittyy siis monia toiminnan osapuolia, jotka tiedostamalla ymmärtää, mitkä asiat vaikuttavat palvelun laatuun ja millä toimenpiteillä asiakkaan laatukokemusta voisi parantaa. Valerie Zeithaml, Leonard Berry ja Amos Parasuraman ovat kehittäneet palvelun laadun muodostumisesta kuvitteellisen kuiluanalyysin, jossa eritellään erilaisten osapuolien vaikutusta laatukokemuksen syntymiseen ja kuilut niiden välillä, jotka voivat estää hyvän laatukokemuksen syntymisen palvelusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 49.) Ojasalo (2008) ovat kuvailleet palveluiden kuilumallia kuviona, jossa on esitetty asiakkaan sekä palveluorganisaation toiminnot palvelutapahtumassa (Ojasalo & Ojasalo 2008, 293).

kuttaa suuresti yrityksen henkilöstö ja heidän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Heidän tapansa hoitaa tehtävänsä ja olemus sekä käyttäytymien kokonaisuutena vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelusta. (Grönroos 2009, 101.) Laatukuilujen syntymisen estämisessä suuressa roolissa on yrityksen johto, joiden tehtävänä on opastaa työntekijöitään haluttuun laadun tasoon. Yksi mahdollisista kuiluista on se, että johto ei ole perillä siitä, mitä asiakkaiden odotuksen ovat heidän tarjoamastaan palvelusta. Jos johto ei tiedä asiakkaiden odotuksia, heidän on vaikea opastaa työntekijöitäkään vastaamaan niitä palvelullaan. Koko palvelu prosessin viimeisin kuilu on se, että asiakas arvioi, vastasiko tämä palvelukokemus odotuksiaan, jotka oli luonut laadulle.

3.3 Asiakaspalvelija

Palvelun laadun puntaroinnissa ei ole kyse vain itse palvelusta tuotteena, vaan kaikki sen ympärillä tapahtuvatkin asiat laadun sekä asiakaskokemuksen suhteen ovat tärkeitä onnistumisen arvioinnissa. Yksi suuressa roolissa oleva tekijä on palvelua tarjoava tai asiakaspalvelijana työskentelevä henkilö. Vaikka moni palvelun osa-alue on digitalisoitu, olemme palvelutapahtumissa aina jossain kontaktissa toisen ihmisen kanssa, jolloin vuorovaikutuksen onnistuminen ja sen sujuvuus on tärkeää. On yleistä, että asiakas odottaa saavansa kohteliaista palvelua, joka on samalla myös hyvin ammattitaitoista. Hänet huomioidaan sekä ollaan kohteliaita asiakasta kohtaan. Nämä ovat niin sanottuja maalaisjärjellä järkeiltäviä asioita, mutta niitä ei silti saa siitä huolimatta jättää vähäiselle arvolle asiakaskohtaamisissa. Ammattitaitoa voi myydä, mutta kukaan ei osta sitä ihmiseltä, jonka ulosanti ei tuota rahoille vastinetta.

3.3.1 Vuorovaikutus ja asiakkaan informointi

Vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä, jotta kommunikointi kahden ihmisen välillä sujuu ongelmitta, eikä väärinkäsityksiä synny asioista keskusteltaessa. Vuorovaikutuksen sisällön lisäksi tulisi muistaa tahdikkuus, kohteliaisuus sekä aito keskustelu kahden osapuolen välillä, jotta keskustelusta ei tulisi yksipuolista myyntipuhetta tai niin sanottua informaatio tulvaa asiakkaalle, joka voisi vaikuttaa negatiivisesti niin kokemukseen kuin ostopäätökseenkin. Vuorovaikutuksessa vaikuttajana ovat myös eleet ja ilmeet, joita keskustelun aikana syntyy. Yksi vaikuttavimmista eleistä on hymy, joka ilmentää usein muun muassa mielihyvää, ystävällisyyttä tai kiitosta. Jopa väkinäisenä se on yhtä tarttuvaa kuin haukotuskin ja tärkeä asiakaspalvelijan tehtävä sekä myös ominaisuus asiakaskohtaamisissa ja vaikka sen loisi väkinäisesti kasvoille, aivot reagoivat siihen kuten aitoon hymyyn. (Stammeier 2019.)

Hyvä asiakaspalvelija ei ole enää vain kohtelias kiitos ja tervetuloa uudelleen sanova henkilö – vuorovaikutustaidoilta vaaditaan enemmän. Vuorovaikutuksessa esiin tulevat sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan tunnetilat, vuorovaikutustyyli sekä asenteet. Asiakaspalvelijalta odotetaan palvelutilanteessa kaiken tämän ottamista huomioon hänen viedessään keskustelua asiakkaan kanssa eteenpäin siten, että yhteistyö edistyy eikä siten, että se estyy. Asiakaspalvelu voi kehittää erilaisilla valmennuksilla, joita työnantaja voi tarjota. Yksi tällainen tapa on tunteiden johtaminen, joka on tiedostamista omasta vuorovaikutustyylistä sekä siitä, kuinka se vaikuttaa muihin. Tunnetaitoja ovat ilmeiden ja eleiden hyödyntäminen sekä äänenpainojen ja voimakkuuden säätely keskustelun aikana. (Reina 2019.)

Yksi erittäin tärkeä asia on asiakkaan informaatio. Sillä voi pelata tosi paljon joko omaksi hyödykseen tai sen puutteella voi tehdä hallaa toiminnalleen. Oli asia sitten hyvä tai huono, asiakkaan informointi parantaa asiakkaan tyytyväisyyttä. Informaation puute kiteytyy hyvin, jos on esimerkiksi sovittu tapaaminen tiettyyn kellon aikaan ja toista osapuolta ei näy missään, vaikka kello on jo yli. Odottelu tuottaa epävarmuutta ja miettii, saapuuko kenties toinen ollenkaan paikalle. Kun ilmoitus kuitenkin tulee, että toinen osapuoli on myöhässä, mutta yhä saapumassa paikalle, olo huojentuu tiedon myötä. Tämä esimerkki pätee myös asiakassuhteisiin, sillä joskus asiakas epäröi informaation puutteen vuoksi ja tästä syystä asiakkaan pitäminen ajan tasalla asioista on tärkeää. (Pitkänen 2006, 47.)

Informaatiota on monenlaista sekä digitalisaatio mahdollistaa sen saatavuuden helppouden. Informointia on sekä jo asiakkaana olevan henkilön tiedottaminen asioista että kattava tieto tuotteista sekä palveluista yrityksen verkkosivuilla, joita potentiaalinen kotonaan katsoo. Vaikka informaatiota sekä tiedon kulkua pidetään tärkeänä, sen saattaminen asiakkaan tietoon voi unohtua, kun asiat rutinoituvat ja ovat itselle hyvin selkeitä sekä hyvässä muistissa. Palveluissa palveluntarjoaja, ei välttämättä näe tarpeekseen kertoa uudelle asiakkaalle palveluprosessin etenemistä, sillä se on hänelle jo tuttua sekä rutiinin omaista tekemistä, eikä asiakas viitsi esittää kysymyksiä. Uuden asiakkaan opastaminen tiedolla läpi prosessin voi luoda turvallisuuden tunnetta luottamuksen myötä ja tällaiset tuntemukset palvelukokemuksesta synnyttävät usein asiakkuuksia, jotka eivät jää vain yhteen ostokertaan.

3.3.2 Ammattitaito ja sen ulosanti

Moni asiakas saapuu myymälään, sillä hänellä on tarve jollekin tuotteelle tai tavaralle. Fyysisen tuotteen lisäksi tarve myymälässä asioimiselle voi olla jokin askare, joka asiakkaan pitää saada tehtyä, mutta hän

ei itse tiedä, mitä välineitä tuohon työhön hän tarvitsee; esimerkkinä maalaamiseen oikeiden maalien valitseminen. Parturiin asiakas menee sen vuoksi, että hän haluaa hiuksilleen muutosta ja hierojalle haikudutaan, kun lihaksissa olevat kireydet ja jumit halutaan saada auki. Näissä kaikissa sekä monissa muissa ostopäätöksissä oletuksena on, että asiakas odottaa saavansa alaan liittyvää asiantuntemusta sekä ammattitaitoa, kun hän tarvitsee apua oikeanlaisten työvälineiden valikoimisessa, tai ostaessaan palvelua sitä tarjoavalta yritykseltä.

Ammattitaidon keskeisyyden lisäksi asiantuntijan ulosanti on asiakkaalle tärkeää. Asiantuntijan huomio keskittyy ongelmaan ja sen ratkaisuun. Ratkaisun löydyttyä ja valmis työ tuottaa sen tekijälle tyytyväisyyden onnistuessa. Tässäkin esiin tulee informointi ja ulosanti. Tyytyväisen asiantuntijan on osattava kertoa asiakkaalle, mitä on tehnyt ja minkä takia sekä mistä ongelma johtui ja kuinka se ratkaistiin. (Pitkänen 2006, 48.) Myös opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen Hundidan kouluttajan ammattitaito on tärkeää asiakkaiden osallistuttaessa kurssille saadakseen apua ja neuvoja, mutta erittäin tärkeää on ulosannin taso, jotta asiakas saa kattavaa palvelua kurssilla. Opinnäytetyön yhteydessä tehdyssä kyselyssä asiakkaat saivat arvioitua niin kouluttajan ammattitaidon sekä palveluasenteen, jonka tuloksena vastaajat arvioivat palveluasenteen tärkeämmäksi kuin ammattitaidon.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään tekemäni tutkimuksen toteutusta, sekä esitellään toimeksiantajayritys. Keski-
tyn esittämään mitkä tutkimuksen tavoitteet olivat, sen menetelmät sekä toteutus. Lopuksi käsitellään
kyselyn vastaukset sekä tulokset.

4.1 Toimeksiantajayritys

Hundida on yksityinen elinkeinoharjoittaja, jonka pääasiallinen toimiala on eläintenhoitaja. Yrityksen
on perustanut vuonna 2017 Ida Jokela, joka toimii yhä yrityksen omistajana sekä sen ainoana työnteki-
jänä. Yritys tarjoaa koirien hyvinvointiin liittyviä palveluita kuten hierontaa, jäsenkorjausta sekä trim-
mausta sekä myös kursseja liittyen koirien koulutukseen. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Kokkolassa,
jossa yrityksen liiketoiminta pääsääntöisesti toimii. Yrityksen palveluihin, kuuluu hieronnan osalta myös
kotikäynnit sekä koulutustapahtumat toimitilojen ulkopuolella.

Yrityksen omistaja Ida Jokela on koulutukseltaan eläintenhoitaja ja hän on suorittanut eläintenhoidon
ammattitutkinnon koirahierojana. Hänen käymiinsä koulutuksiinsa sisältyy myös jäsenkorjauksen pe-
ruskurssi. Ennen oman yrityksen perustamista Ida on toiminut kouluttajana muiden koirakoulujen toi-
mesta. Yrityksensä kursseilla hän käyttää nykyaikaisia ja eläintenkäyttäytymiseen perustuvia koulutus-
menetelmiä, joissa pääpainona on koirien positiivinen palkkaaminen. (Hundida 2020.)

Yritys on ollut toiminnassa kolme vuotta, jonka aikana se on onnistunut kerryttämään itselleen asiakas-
kuntaa sekä vakiinnuttamaan paikkansa Keski-Pohjanmaan alueella koirien hyvinvointipalveluita tar-
joavana yrityksenä kilpailijoidensa keskuudessa. Yrityksen toiminnan perustana on tyytyväiset asiak-
kaat, jotka kokevat saavansa rahoilleen vastinetta sekä arvoa ostaessaan yrityksen palveluita. Toiminnan
jatkuvuuden myötä voidaan olettaa, että asiakaskuntaan sisältyy tyytyväisiä asiakkaita, jotka haluavat
ostaa palveluita uudelleen Hundidalta.

4.2 Tutkimuksen tavoitteet, toteutus ja tulokset

Olen itse ollut Hundidan asiakas siitä lähtien, kun hankin ensimmäisen koirani kolme vuotta sitten. Olen käynyt siellä useilla kursseilla sekä käyttänyt hieronta- ja jäsenkorjauspalvelua koiralleni, ja omistajan kanssa tuli kerran puheeksi opinnäytetyöni ja se, että voisin osana sitä toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyn Hundidalle. Hundidalle ei ole vielä sen toiminnan aikana tehty asiakastyytyväisyyskyselyä ja se innoitti vielä enemmän tuottamaan kyselyn juuri tälle yritykselle sen lisäksi, että itsellä on omakohtaisia kokemuksia yrityksen palveluista. Kyselyn tekemisen aloittaessa itse asiakkaana mietin, mitä kyselyssä mielestäni tulisi kysyä. Kerroin ehdotuksistani toimeksiantajalle ja kysyin, oliko hänellä tiettyjä asioita, joita halusi kyselyssä kysyttävän.

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, mistä tämänhetkinen asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaa kohtaan syntyy ja millaisella tasolla he kokevat palvelun laadun olevan. Tämän ympärille luotiin kysymyksiä, joilla haluttiin lähteä selvittämään palvelun laatua ja sen merkitystä asiakastyytyväisyyteen. Jotta tällaisiin kysymyksiin saatiin tarpeeksi kattava otanta, tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, joka sisälsi myös avoimia kysymyksiä. Tutkimuksella haluttiin selvittää monia lukumäärällisiä sekä prosentuaalisia kysymyksiä, joihin tämä tutkimusmenetelmä soveltuu parhaiten. (Heikkilä 2014.)

Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä toukokuussa 2020 ja kyselyyn oli aikaa vastata 19 päivää. Kysely toteutettiin sekä suomenkielisenä että ruotsinkielisenä. Toimeksiantajayrityksen omistaja jakoi kyselystä tiedotteen sekä linkin omilla sekä yrityksen Facebook-sivuilla. Julkaisun yhteydessä oli tekemäni saatekirje kyselyyn ja sen toteutukseen liittyen sekä se, että kysely oli tehty osana opinnäytetyötä. Kyselyn tapaan myös saatekirje kirjoitettiin sekä suomeksi että ruotsiksi. Kyselyn yhteydessä arvottiin vastaajien kesken ilmainen tunti vapaavalintaiselle kurssille ja tein sitä varten kyselyn loppuun lomakkeen, johon vastaaja sai halutessaan jättää tiedot osallistuakseen arvontaan. Kyselyyn vastaamisesta muistutettiin kyselyajan umpeutumisen lähestyessä uudelleen Facebookissa ja yrittäjä muistutti asiakkaitaan kursseilla vastaamaan kyselyyn sekä muistutti samalla sen yhteydessä suoritettavasta arvonnasta. Kyselyyn vastasi moni asiakas ja vastauksia saatiin paljon.

Kyselyssä ei kysytty vastaajien taustatietoja, kuten ikää ja sukupuolta, sillä toimeksiantaja koki, että tällä tiedolla ei ollut suurta painoarvoa, kun mietittiin, mitä kyselyllä haluttiin saada selvittää ja olin tästä samaa mieltä. Kyselyn monivalintakysymykset liittyivät käytettyihin palveluihin sekä kursseihin ja niillä haluttiin selvittää kävijämääriä sekä miten moni vastaajista käytti mitäänkin palvelua. Näiden kysymysten jälkeen haluttiin kysyä vastaajilta tarkemmin odotuksista sekä kokemuksista saadakseni tarkempaa otantaa palvelun laadusta. Tätä tutkittiin siten, että kyselyssä pyydettiin vastaajia arvioittamaan eri

asioita asteikolla yhdestä viiteen, kuinka tärkeä tämä oli heille. Samalla tavalla kysyttiin sen jälkeen, kuinka vastaaja koki, että Hundida oli onnistunut tässä asiassa. Kyselystä ei tehty liian pitkää, ja se jaoteltiin siten, että vastaajan on helppo edetä kysymyksissä.

4.3 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastasi 55 Hundidan asiakasta mikä on toimeksiantajan mukaan hyvä otanta koko Hundidan asiakaskunnasta. Ensimmäisillä kysymyksillä haluttiin selvittää, mitä Hundidan palveluita asiakkaat käyttävät. Palveluihin liittyen haluttiin vielä selvittää tarkemmin kursseihin liittyen, että miten asiakkaiden käyntimäärät jakautuvat kurssien kesken.

Kysely alkoi kysymyksellä, jolla haluttiin selvittää, mitä Hundidan tarjoamia palveluita asiakkaat käyttävät ja kuinka ne jakautuvat keskenään (TAULUKKO 1). Suurin osa vastaajista, 87,27 prosenttia vastasi käyttävänsä Hundidan palveluista kursseja. 55 vastaajasta 48 käy tai on käynyt Hundidan kursseilla ja vain seitsemän ei ole niitä ostanut. Yli puolet vastaajista, 54,55 prosenttia, käyttävät koiraansa hieronnassa ja jäsenkorjauksessa Hundidalla ja myös trimmauspalvelulle löytyi asiakaskuntaa, joita 8 henkilöä käyttää. Kyselyyn vastasi yhteensä 55 asiakasta ja ensimmäisen kysymyksen 86 vastausta osoittaa sen, että osa asiakkaista käyttää Hundidan tarjoamista palveluista useampaa kuin yhtä palvelua.

TAULUKKO 1. Asiakkaiden käyttämät palvelut

	n	Prosentti
kurssit	48	87,27%
hieronta ja jäsenkorjaus	30	54,55%
trimmaus	8	14,55%

Koska osattiin olettaa, että moni asiakas käy Hundidalla erilaisilla kursseilla, haluttiin saada tarkennus asiaan, millä kursseilla asiakkaat käyvät eniten (TAULUKKO 2). Kyselyn toteutuksen aikaan Hundidalla oli käynnissä seitsemän viikoittaista kurssia. Kursseilla yrityksen omistaja, Jokela, toimii kouluttajana oman koulutuksensa sekä kilpailutaustansa kokemusta hyödyntäen. Kursseilla harjoitellaan niin lajeihin liittyviä taitoja sekä ohjaajan ja koiran välistä vuorovaikutusta. Kursseillaan kouluttaja käyttää aiemmin mainittua positiivista koulutustapaa ja opettaa sen käyttöä koirien omistajille.

Hundida on tarjonnut kursseja toimintansa alusta asti ja ne ovat vaihdelleet ajoittain. Muutamat kurssin ovat vakiinnuttaneet paikkansa tarjonnassa ja ovat aina käynnissä. Toimeksiantajayritys on kuitenkin viime aikoina halunnut kuulla enemmän asiakkaidensa mielipidettä asiasta ja mitä kursseja he haluaisivat lisätä tarjontaan. Tämä vuoksi kyselyllä haluttiin vielä tarkemmin kuulla asiakkailta, millä kursseilla he eniten käyvät.

TAULUKKO 2. Kurssien kävijämäärät

	n	Prosentti
aktivointi	31	64,58%
näyttely	22	45,83%
nose work	24	50%
tottelevaisuus	14	29,17%
pentu eskari	21	43,75%
rally-toko	22	45,83%
koiratanssi	3	6,25%

Kysymykseen saatiin 137 vastausta, joka kertoo sen, että kyselyyn vastanneet 55 henkilöä käyvät osa useammilla kuin yhdellä kurssilla. Suosituimmaksi kurssiksi kyselyn mukaan ilmeni aktivointikurssi, jolla noin 64,5 prosenttia vastaajista vastasi käyneensä. Toisena oli nose work, jolla puolet vastaajista oli käynyt. Nose work on laji, jossa koiran tulee etsiä kätketty kohdehaju. Tästä seuraavana samoilla kävijämäärillä, 22, olivat näyttely ja rally-toko-kurssit, ja niistä vain yhden vastaajan erotuksella oli pentueskari. Näistä selkeästi vähemmän asiakkaita vastasi käyneensä tottelevaisuuskurssilla ja uusimpana kurssina, asiakkaiden toiveena tullut koiratanssi, oli houkutelletut vastanneista kolme asiakkaaksi tunneille.

Kurssien kävijämäärästä voi päätellä, että tietyt tunnit ovat vakiinnuttaneet paikkansa Hundidan tarjonnassa ja niillä käy aktiivisesti asiakkaita. Toimeksiantaja on itse pitänyt kyselyn asiakkailleen siitä, mitä he haluaisivat lisätä kurssitarjontaan, johon tulleiden vastausten perusteella uusimpana kurssina on tällä hetkellä koiratanssi. Asiakkaat ovat itse saaneet vaikuttaa tämän kurssin aloittamiseen, mutta kyselyn otannan mukaan vain kolme vastasi käyneensä tuolla kyseisellä kurssilla. Kurssi on saman hintainen muihin kursseihin verrattuna, joten tässä voi olla kyse siitä, että uusi kurssi ei ole jostain syystä kulkeutunut asiakkaiden tietoon. Kävijämäärään voisi tässä tapauksessa mahdollisesti vaikuttaa suullisella

markkinoinnilla kertomalla muilla kursseilla käyville asiakkaille uudesta valikoimaan lisätystä kurssista sekä tarjota irtotunteja, jossa asiakkaat saisivat yhden tunnin ajan tutustua uuteen lajiin ja päättää sen jälkeen, haluaisiko käydä kurssilla.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka usein asiakkaat käyvät Hundidalla (TAULUKKO 3).

TAULUKKO 3. Asiakkaiden käyntien tiheys

	n	Prosentti
2-3- kertaa viikossa	2	3,64%
kerran viikossa	8	14,54%
kerran kuukaudessa	17	30,91%
harvemmin	28	50,91%

Suurin osa vastaajista vastasi käyvänsä Hundidalla harvemmin, kuin kerran kuukaudessa. Seuraavaksi eniten vastattiin, että Hundidalla käydään kerran kuukaudessa. Kahdeksan vastaajaa vastasi käyvänsä kerran viikossa Hundidalla ja koska kurssien tunnit ovat aina kerran viikossa, voisi tästä päätellä, että kyselyyn vastanneista kahdeksan kävi jollakin käynnissä olevalla kurssilla kyselyn toteutushetkellä. Kaksi vastasi käyvänsä Hundidalla kaksi tai kolme kertaa viikossa, joten he kävivät useammalla kurssilla kuin yhdellä.

Kyselyllä haluttiin kuulla asiakkailta, mitä kautta he ovat kuulleet Hundidasta ja sen palveluista (TAULUKKO 4).

TAULUKKO 4. Kanava, jota kautta asiakas kuuli Hundidasta

	n	Prosentti
kotisivuilta	2	3,64%
sosiaalisesta mediasta	22	40%
ystävältä	24	43,63%
muualta, mistä?	7	12,73%

Vastaajista suurin osa oli kuullut Hundistasta sosiaalisen median kautta sekä ystäviltään. Vain kaksi asiakasta vastasi löytäneensä tiedon Hundidasta yrityksen verkkosivujen kautta. Asiakkaat, jotka vastasivat kuulleensa Hundidasta muualta, olivat kuulleet lähes kaikki seitsemän siitä yrityksen omistajalta, Jokeltalta suoraan häneltä itseltään ja yksi vastaaja oli kertonut kuulleensa yrityksestä Musti&Mirri - eläinkaupan kautta.

Hundida ei mainosta itseään suunnitelmallisesti, vaan suuri osa yrityksen näkyvyydestä muodostuu sosiaalisessa mediassa, jonka kanaville omistaja tekee päivityksiä. Aktiivisimmin Hundida käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia, johon tulee päivityksiä kurssien vapaista paikoista, hieronta-ajoista sekä infoa, miten yrittäjä on paikalla taikka lomalla. Sosiaalisen median tili löytyy myös Instagramin puolelta, mutta sen käyttö yrittäjällä ei ole yhtä aktiivista kuin mitä se on Facebookin puolella.

Se, että monet kyselyyn vastanneet asiakkaat, 24, ovat kuulleet Hundidasta ystäviltään, kieli hyvällä tasolla olevasta asiakastyytyväisyydestä sekä suosittelumarkkinoinnin tehokkuudesta.

Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen yksi tehokkaimmista markkinoinnin kanavista, kuten tämän kyselyn tuloksista tulee ilmi. Yritys voi markkinoida palveluitaan mainoksilla ja mainoslupauksilla, joihin potentiaalisen asiakkaan on uskottava ostaakseen ensimmäisen kerran palveluita. Suoraan ystävältä kuultu tyytyväisyys palveluihin ja yrityksen suositeltavuus on paljon luotettavampi ja uskottavampi lähde kuin pelkät mainokset lähtiessä tekemään ensimmäistä ostopäätöstä.

Kyselyn monivalintakysymysten jälkeen kysyttiin yrityksen palveluihin sekä tiloihin liittyviä kysymyksiä. Lähdin selvittämään sitä kysymyksillä, joissa asiakkaat arvioivat kysytyn asian tärkeyden itselleen ja sen jälkeen he vastasivat, kuinka he kokivat Hundidan onnistuneen näissä samoissa asioissa. Tällaisilla kysymyksillä haluttiin saada selville asiakkaiden kokemusta palvelun laadusta vertaamalla kuinka ensin arvioitettu asian tärkeys kohtaa onnistumisen arvioittamisen kanssa. Asteikko, jolla asiakkaat arvoivat tärkeyden numero yksi kuvasti sitä, että asia ei ole lainaan tärkeä ja numero viisi sitä, että asia on vastaajalle todella tärkeä.

Palveluihin liittyviä kysymyksiä oli yhteensä seitsemän. Yleisesti ottaen asiakkaat pitivät kaikkia palveluihin liittyviä asioita tärkeinä. Tämä on ymmärrettävää, sillä kun asiakkaat ostavat yritykseltä palveluita, he odottavat niiltä tietynlaista tasoa, jonka halutaan olevan vastinetta rahoille. Kaikkien kysymysten keskiarvo vastauksista painottui asteikolla neljän ja viiden välille. Mihinkään kysymyksistä ei vastattu numerolla yksi, että asia ei olisi lainkaan tärkeä.

Kurssiin liittyvissä asioissa vastausten keskiarvot olivat todella lähekkäin toisiaan ja eniten oli vastattu arvosanalla viisi (TAULUKKO 5).

TAULUKKO 5. Asian tärkeys, kurssit

Kurssien tarjonnan monipuolisuus	0%	5,66%	5,66%	35,85%	52,83%	4,36	5
Kurssien aikataulut	0%	1,92%	9,62%	42,31%	46,15%	4,33	4
Kurssien hinta-laatu-suhde	0%	5,66%	7,55%	28,3%	58,49%	4,4	5

Asiakkaat pitivät kyselyn perusteella kaikkia kyselyssä olleita kursseihin liittyviä asioita tärkeinä ja niiden keskiarvojen erotukset olivat todella pieniä. Yhtäkään asiaa vastaajat eivät arvostelleen itselleen lainkaan tärkeäksi. Kurssien aikataulut oli kerännyt näistä kolmesta osa-alueesta vähiten vastauksia viisi, mikä voi johtua siitä, että asiakkaat kokevat kurssien aikataulujen olevan sellaiset, että niitä varten voi itse koittaa järjestää aikaa eikä asia ole pelkästään palveluntarjoajan vastuulla.

Eniten vastauksia viisi oli kerännyt kurssien hinta-laatu-suhde prosentilla 58,49. Tämä ei ollut yllättävää, sillä tämä vahvistaa sitä, että asiakkaat haluavat rahoilleen vastinetta. Kun asiakas tekee ostopäätöksen ja päättää käyttää ostovoimaansa johonkin palveluun, on selvää, että hän toivoo sen olevan hinnan arvoisen palvelukokemus. Vastaajat pitivät myös kurssien tarjonnan monipuolisuutta tärkeänä, eiväthän asiakkaat halua käyttää rahojaan yritykseen, jonka palvelutarjonta ei vastaa kuluttajien kysyntää.

Seuraavana kysyttiin, miten asiakkaat arvioivat itselleen hierontapalveluun liittyvien asioiden tärkeyden (TAULUKKO 6).

TAULUKKO 6. Asian tärkeys, hieronta ja jäsenkorjaus

Hieronnan ja jäsenkorjauksen tarjonta	0%	2,44%	21,95%	9,76%	65,85%	4,39	5
Hieronnan ja jäsenkorjauksen hinta-laatu-suhde	0%	2,5%	10%	22,5%	65%	4,5	5

Vastaajat pitivät molempia kysytyjä asioita itselleen tärkeinä, joita olivat hieronnan ja jäsenkorjauksen tarjonta sekä hinta-laatu-suhde. Hieman enemmän arvosanoja viisi oli saanut palvelun tarjonta, josta voi päätellä, että vastaajat pitävät kyseisen palvelun tarjontaa tärkeänä osana tarjontaa. Koirien omistajia on

aina kiinnostanut koiriensa hyvinvointi ja että sen mahdollistamiseksi tarjotaan erilaisia keinoja ja palveluita ja yksi näistä on hieronta ja jäsenkorjaus. Tämän osa-alueen arvioittaneet asiakkaat pitivät suurin osa tärkeänä, että Hundida tarjoaa tällaista palvelua, joka edesauttaa heidän koiriensa hyvinvointia.

Hieronnan ja jäsenkorjauksen hinta-laatu-suhde oli myös arvioitettu tärkeäksi osaksi palveluiden ominaisuuksia. Se, että omien koirien hyvinvointi on tärkeää ilmentää luonnollisesti sitä, että palvelun halutaan olevan tasokasta ja hinnan oleva vastine saadulle laadulle. Suurin ero näiden kahden asian välillä oli arvosanojen kolme ja neljä kesken, jossa tarjonta oli kerännyt hieman enemmän arvosanoja kolme, kun taas hinta-laatu-suhde oli kerännyt arvosanoja neljä samassa määrin. Tämä osoittaa hieman suuremman keskiarvon lisäksi sitä, että kuten kurssissaakin – hieronnan hinta-laatu-suhde koetaan vastaajien kesken tärkeänä.

Korkeimmaksi asioiden tärkeydessä vastaajat olivat arvioittaneet kysymykset kouluttajasta (TAULUKKO 7).

TAULUKKO 7. Asian tärkeys, kouluttaja

Kouluttajan ammattitaito	0%	0%	5,88%	19,61%	74,51%	4,69	5
Kouluttajan palveluasenne	0%	1,85%	3,71%	11,11%	83,33%	4,76	5

Ensimmäisenä kysyttiin kouluttajan ammattitaidon tärkeyttä, joka oli kerännyt vastauksista arvosanoja kolme, neljä sekä viisi. Eniten kysymys keräsi arvosanoja viisi, 74,51 prosenttia, mikä ei yllätä, sillä kouluttajan ammattitaito on suuressa osassa siinä, kuinka paljon asiakas saa kurssin sisällöstä ja tunneilla tehdyistä asioista oppeja irti. Kun ostaa itselleen palvelua, tässä tapauksessa kurssin, oletuksena on, että palveluntarjoajalla on osaaminen, minkä palvelu edellyttää.

Tätäkin tärkeämpänä vastaajat pitivät kuitenkin kouluttajan palveluasennetta, joka keräsi 83,33 prosenttia kaikista vastauksista arvosanoja viisi. Tätä voi lähteä miettimään siltä kannalta, että vaikka kouluttajalla olisi ammattitaitoa ja osaamista ulosannin tulee olla kunnossa, jotta tietoa voi jalostaa muillekin. Kurssilla kävijä ei saa rahoilleen vastinetta, jos kurssilla kouluttajan palveluasenne ei olisi kohdallaan ja ulosanti vajanaista, siten ymmärrän täysin, miksi tämä osa-alue oli arvioitettu kyselyllä tärkeämmäksi kuin ammattitaito, joka sekin arvioitettiin lähelle keskiarvoa viisi.

Kun vastaajat olivat vastanneet edellä mainittuihin kysymyksiin arvosana-asteikolla yhden ja viiden välistä, kuinka tärkeäksi he kokivat kyseisen asian, haluttiin tietää, kuinka heidän mielestään Hundida on onnistunut samoissa asioissa ja kuinka onnistuminen vastaa asian tärkeyttä. Tällä tavoin halusin tarkemmin selvittää, kuinka Hundida vastaa toiminnallaan asiakkaiden odotuksia ja täyttää heille tärkeiden asioiden edellytykset.

Ensimmäisenä kysyttiin, kuinka Hundida on onnistunut kursseihin liittyvissä asioissa vastaajien mielestä (TAULUKKO 8).

TAULUKKO 8. Onnistuminen, kurssit

Kurssien tarjonnan monipuolisuus	0%	1,89%	5,66%	47,17%	45,28%	4,36	4
Kurssien aikataulut	0%	3,77%	11,32%	49,06%	35,85%	4,17	4
Kurssien hinta-laatu-suhte	1,89%	3,77%	3,77%	58,49%	32,08%	4,15	4

Nyt kun vertailukohtana on asiakkaiden aikaisemmat vastaukset siitä, kuinka tärkeäksi he kokevat asiat, ensimmäinen huomattava ero onnistumisessa on se, että arvosana neljä on vastattu useamman kerran kuin taas tärkeydessä vastaava arvosana oli viisi. Vastausten keskiarvot ovat kuitenkin kaikki hieman yli neljän, mikä ei ole kovin kaukana asioiden tärkeyden keskiarvosta ja näistä kolmesta kurssien tarjonnan monipuolisuus on onnistumisen ja tärkeyden suhteen keskiarvoltaan täysin sama, vaikka jakauma arvosanojen kesken eroaa hieman toisistaan.

Vaikka kursseihin liittyvissä osa-alueissa on eroa tärkeyden ja onnistumisen välillä, on ero niin pieni, että ei voi sanoa, etteikö tärkeys ja onnistuminen kohtaa asiakkaiden mielestä hyvin. Yksi vastaaja oli kuitenkin vastannut, että Hundida on onnistunut todella huonosti kurssien hinta-laadun-suhteen, mutta kun kyse on jonkin palvelun tai tavaran hinnasta ja hinta-laatu-suhteesta, asiakas toivoo luonnollisesti itselleen mielestä hintaa palvelulle. Tätä yhtä vastausta ei voi kuitenkaan sivuuttaa, vaan joku on kokenut asian olevan niin, että hinta-laatu-suhteessa ei ole onnistuttu ja oletan, että kyse on tässä tapauksessa vastaajan mielestä liian korkeasta hinnasta.

Hieronnan ja jäsenkorjauksen suhteen kysytyjen kysymysten arvosanojen keskiarvo yletti hienosti lähes arvosanaan viisi ja useammat vastaajat olivatkin vastanneet tässä kohtaa useammin arvosanan viisi kuin neljä (TAULUKKO 9).

TAULUKKO 9. Onnistuminen, hieronta ja jäsenkorjaus

Hieronnan ja jäsenkorjauksen tarjonta	0%	2,44%	12,2%	19,51%	65,85%	4,49	5
Hieronnan ja jäsenkorjauksen hinta-laatu-suhte	0%	2,5%	10%	35%	52,5%	4,38	5

Vastaajat olivat selvästi sitä mieltä, että Hundida on onnistunut hieronta- ja jäsenkorjauspalvelun tarjonnassa. Yli 65 prosenttia vastaajista oli antanut tälle arvosanaksi numeron viisi, joka vastasi asteikolla sitä, että Hundida on onnistunut todella hyvin asiassa. Hundida tekee hierontaa ja jäsenkorjausta myös kotikäynneillä mikä varmasti näkyy onnistumisena tässä kysymyksessä. Muutama vastaaja oli vastannut arvosanalla kaksi ja kolme. Näihin olisin halunnut jälkepäin saada tarkentavan kysymyksen, sillä on hankala arvioida, minkä takia nämä arvosanat oli annettu tarjonnalle. Kokevatko nämä vastaajat, että aikoja ei ole tarpeeksi ja menevätkö ajanvaraukset liian kauas – johtopäätöksiä on hankala luoda tämän pohjalta.

Hinta-laatu-suhteen hieman yli puolet, 52,5 prosenttia, vastaajista olivat vastanneet, että Hundida on heidän mielestään onnistunut tässä osa-alueessa. Seuraavaksi eniten oli annettu arvosanoja neljä, joka vastasi myös asteikolla sitä, että asiassa on onnistuttu vastaajien mielestä. On mielenkiintoista huomata ero kurssien ja hieronnan hinta-laatu-suhteen onnistumisten välillä. Vastaajat ovat selkeästi sitä mieltä, että hieronnan ja jäsenkorjauksen suhteen hinnan tasossa on onnistuttu paremmin kuin kurssien.

Viimeisenä vastaajat arvioivat kouluttajan ammattitaidon sekä palveluasenteen onnistumisen (TAULUKKO 10).

TAULUKKO 10. Onnistuminen, kouluttaja

Kouluttajan ammattitaito	0%	0%	5,56%	35,18%	59,26%	4,54	5
Kouluttajan palveluasenne	0%	1,82%	3,64%	18,18%	76,36%	4,69	5

Näissä molemmissa asioissa vastaajien mukaan oli onnistuttu todella hyvin. Kouluttajan ammattitaitoon oli muutama vastannut arvosanalla kolme ja loput arvosanat olivat neljä ja eniten vastauksia keräsi arvosana viisi 59,26 prosenttia. Aiemmin asiakkaat arvioivat kouluttajan palveluasenteen tärkeämmäksi kuin ammattitaidon ja tässä sama toistuu, että palveluasenteessa oli onnistuttu vastausten perusteella paremmin. Kummassakaan osa-alueessa ei päästy onnistumisen suhteen samalle tasolle, kuin mitä asian tärkeys oli, mutta vastausten perusteella onnistumisen taso näissä on silti todella hyvä.

Palveluiden jälkeen haluttiin kuulla vastaajilta samalla asteikolla yhdestä viiteen asioiden tärkeys tiloihin liittyvissä asioissa. Tähän oli saatu vastauksia yhteensä 54, joten joku kyselyyn vastanneista ei ole vastannut näihin kysymyksiin. Ensimmäisenä kysyttiin tilojen siisteystä ja järjestyksestä (TAULUKKO 11).

TAULUKKO 11. Asian tärkeys, tilojen siisteys ja järjestys

Tilojen siisteys ja järjestys	0%	1,89%	15,09%	41,51%	41,51%	4,23	4
-------------------------------	----	-------	--------	--------	--------	------	---

Vastaajat olivat antaneet saman määrän arvosanoja neljä sekä viisi, joten tilojen siisteys ja järjestys on näin ollen tärkeää asiakkaille. Tämä ei ole yllättävää, sillä asiakkaat odottavat enemmän siistejä tiloja kuin että tilat olisivat sotkuiset ja epäjärjestyksessä. Tilojen siisteys vaikuttaa myös asiakkaan mielikuvan syntymiseen yrityksestä suoraan viihtyvyyteen.

Myös tilojen tilavuus oli kerännyt melko tasaisen määrän arvosanoja neljä ja viisi (TAULUKKO 12.)

TAULUKKO 12. Asian tärkeys, tilojen tilavuus

Tilojen tilavuus	1,85%	1,85%	11,11%	40,74%	44,45%	4,24	4
------------------	-------	-------	--------	--------	--------	------	---

On mielestäni erikoista, että tilojen tilavuus ei kerännyt enempää arvosanoja viisi. Vastausten mukaan asia on asiakkaille tärkeä, mutta mielestäni tilojen tilavuus on yksi olennainen tekijä niiden toimivuuden suhteen ja tästä syystä oli jännä huomata, kuinka tärkeäksi asiakkaat asian arvioivat. Yksi oli jopa vastannut, että asia ei ole lainkaan tärkeä ja joku oli myös antanut arvosanan kaksi asian tärkeydelle.

Tilojen toimivuus keräsi enemmän arvosanoja viisi, kuin mitä niiden tilavuus (TAULUKKO 13).

TAULUKKO 13. Asian tärkeys, tilojen toimivuus

Tilojen toimivuus	1,85%	1,85%	5,56%	38,89%	51,85%	4,37	5
-------------------	-------	-------	-------	--------	--------	------	---

Tilojen toimivuuteenkin oli vastattu kahden vastaajan toimesta arvosanoin yksi ja kaksi. Tässä kuitenkin vastattiin enemmän asian olevan todella tärkeä kuin mitä tilavuuden kohdalla vastauksia tuli.

Tärkeimmäksi tiloihin liittyväksi asiaksi vastaajat arvioivat tilojen turvallisuuden (TAULUKKO 14).

TAULUKKO 14. Asian tärkeys, tilojen turvallisuus

Tilojen turvallisuus	0%	1,85%	3,7%	20,37%	74,08%	4,67	5
----------------------	----	-------	------	--------	--------	------	---

Vastaajat pitivät tilojen turvallisuutta itselleen tärkeänä asiana. Hundidan toimitiloissa käy asiakkaita koiriensa kanssa, ja he varmasti haluavat kokea tilat turvalliseksi sinne tullessaan sekä koirilleen kuin myös itselleen.

Asiakkaat arvioivat seuraavaksi kyselyssä, kuinka Hundida on onnistunut samoissa asioissa tilojen suhteen, mitä asioiden tärkeydessä kysyttiin. Tilojen asioiden tärkeydessä kaikkien asioiden ja niihin saatujen vastausten keskiarvo oli 4,4. Kun Hundidan onnistumista kysyttiin tilojen suhteen, samaksi keskiarvoksi muodostui luku 3,9, joten eroavaisuuksia löytyi asian tärkeyden ja onnistumisen suhteen.

Ensimmäisenä asiakkaat arvoivat Hundidan onnistumisen tilojen siisteydessä ja järjestyksessä (TAULUKKO 15).

TAULUKKO 15. Onnistuminen, tilojen siisteys ja järjestys

Tilojen siisteys ja järjestys	0%	1,82%	20%	41,82%	36,36%	4,13	4
-------------------------------	----	-------	-----	--------	--------	------	---

Kukaan ei vastannut, että Hundida ei olisi lainkaan onnistunut tässä asiassa. Vaikka osa asiakkaista oli vastannut arvosanalla neljä, vastausten määrä arvosanalla kolme kertoo siitä, että onnistumisen on koettu olevan keskitasoa ja parannettavaa olisi. Tässä asiassa onnistuminen ei kohdannut vastausten perusteella asian tärkeyttä ja suurin ero on vastausmäärän arvosanan viisi kohdalla.

Huonoimman keskiarvon asioissa sai tilojen tilavuus (TAULUKKO 16.)

TAULUKKO 16. Onnistuminen, tilojen tilavuus

Tilojen tilavuus	9,09%	14,55%	36,36%	18,18%	21,82%	3,29	3
------------------	-------	--------	--------	--------	--------	------	---

Tilojen tilavuuden osalta kysymys on jakanut vastaajien mielipiteitä ja vastauksia on tullut melko tasanaisesti kaikkiin arvosanoihin, eniten niitä keräsi arvosana kolme. Tästä voi päätellä, että vastaajat eivät ole olleet kyselyn toteutushetkellä täysin tyytyväisiä Hundidan toimitilojen tilavuuteen. Hundida muutti uusiin, suurempiin tiloihin kyselyn toteutuksen jälkeen ja olisi mielenkiintoista teettää uusi kysely uusiin tiloihin liittyen ja näin ollen saada selville, ovatko asiakkaat nyt tyytyväisempiä tämänhetkisiin Hundidan tiloihin.

Tilojen turvallisuuden suhteen hajontaa ilmeni arvosanojen neljän ja viiden välillä (TAULUKKO 17).

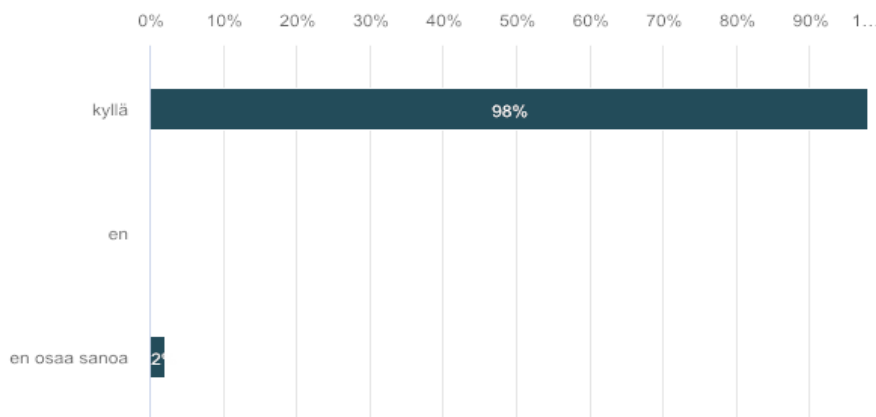
TAULUKKO 17. Onnistuminen, tilojen turvallisuus

Tilojen turvallisuus	0%	1,82%	9,09%	40%	49,09%	4,36	4
----------------------	----	-------	-------	-----	--------	------	---

Kukaan vastaajista ei kokenut, että Hundida ei olisi lainkaan onnistunut tilojen turvallisuuden suhteen. Vastaukset arvosanoihin kaksi ja kolme kuitenkin kertovat, että parannettavaa tämän asian suhteen olisi. Eniten vastauksia keräsi arvosana viisi, joka kertoo, että suurin osa vastaajista pitää Hundidan tiloja turvallisina, ja melkein saman verran vastauksia tuli arvosanalla neljä. Kyselyä tehtäessä Covid-19 virus ei ollut johtanut tämänhetkisiin rajoituksiin, mitä syksyille 2020 on laadittu, mutta voi todeta, että palveluntarjoajan pitäessä huolta suosituksista sekä rajoituksista, asiakkaan on helpompi tulla toimipisteelle ilman pelkoa, että hänen terveytensä altistettaisiin tartunnalle.

Yhdeksäs kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin asiakkailta, haluaisivatko he jotain lisättävän Hundidan tarjontaan. Kysymykseen saatiin yhteensä 12 vastausta. Niissä esiin nousi asiakkaiden tarve uusille tietynlaisille kursseille. Etenkin maastolajien kursseille oli kysyntää sekä muulle ulkona tapahtuvaan koulutukselle. Osa vastaajista halusi myös lisätä jälleenmyyntiin uusia tavaroita sekä koirien herkkuja.

Kymmenes kysymys oli valintakysymys, jossa haluttiin tietää, suosittelisiko asiakas Hundidaa muille (KUVIO 3).



KUVIO 4. Hundidan suositeltavuus muille

Kyselyyn vastaajia oli yhteensä 55 joista 54 vastasi, että he suosittelevat Hundidaa muilla ja yksi vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa. Tämä kertoo onnistuneesta asiakastyytyväisyydestä, sillä suositeltavuusprosentti vastaajien kesken on niin suuri. Vaikka joidenkin kysymysten osalta selvisi, että Hundidalla on joitakin parannettavia asioita, sen asiakkaat ovat kuitenkin niistä huolimatta todella tyytyväisiä.

Tämän kysymyksen sisällytin kyselyyn NPS-mittarin vuoksi, jolla mitataan asiakkaiden suosittelevuutta ja käsittelin sitä myös teoriaosuudessa. Kukaan vastaajista ei vastannut vaihtoehdolla ei, jonka myötä vastaajien mukaan Hundidan asiakkaiden NPS on täydett 100 prosenttia.

Viimeisenä kysymyksenä oli vielä avoin kysymys, jossa pyydettiin asiakkaalta vapaata palautetta liittyen Hundidan toimintaan. Vastauksia tuli yhteensä neljä, jotka jakautuivat niin, että kahdessa pyydettiin uudemmin ulkona tapahtuvia kursseja ja kahdessa vastauksessa yrityksen omistaja sai kehuja toiminnastaan sekä ammattitaidostaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSKEHOTUKSET

Tämän opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että Hundidan asiakkaat ovat tyytyväisiä sen toimintaan ja palveluiden kokonaisuuteen. Yrityksen toiminta ja elinvoimaisuus edellyttävät riittävää asiakaskuntaa, joka Hundialta löytyy sen toiminnan jatkuvuuden sekä kasvun perusteella. Tämän vuoksi on hyvä välillä kysyä kyselyiden muodossa asiakkailta, mitä he ovat mieltä asioista, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä voisi kehittää heidän mielestään. Kyselyyn vastasi 55 asiakasta, johon määrään mahtuu erilaisia persoonia, joilla on erilaiset näkemykset, mutta kyselyn perusteella tästä määrästä suuri osa on erittäin tyytyväisiä Hundidan asiakkaita.

Kyselyyn sisällytettiin kysymys, jossa asiakkaat arvioivat ensin itselleen asian tärkeyden sekä sen jälkeen, kuinka Hundida on tuossa asiasta onnistunut vastanneen henkilön mielestä. Tällä tavalla saatiin selville asiakastyytyväisyyteen sekä koettuun palvelun laatuun näkemys, miten asiakkaan ne kokevat – kuinka odotukset sekä kokemukset kohtaavat, kun on kyse Hundidan palveluista sekä toiminnasta. Vaikka näissä kysymyksissä huomattiin eroja tärkeyden sekä onnistumisen välillä, opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan pitää myös muut kyselyn osa-alueet huomioon ottaen Hundidan asiakkain tyytyväisyyden olevan hyvällä tasolla sekä he kokevat vastausten perusteella palvelun olevan laadukasta heidän asiakaskokemuksiinsa pohjautuen.

Asiakkaat arvioivat jatkuvasti yrityksen toimintaa ollessaan sen asiakkaita ja vaikka tällä hetkellä oltiin tyytyväisiä, syntyy uusia tarpeita, joita kuluttajat palveluilta odottavat. Alati muuttuvassa maailmassa palvelun tarjoajan on pystyttävä pysymään asiakkaidensa tarpeiden suhteen ajan tasalla täyttääkseen ne mahdollisuuksien mukaan ja näin pidettävä asiakkaat tyytyväisinä. Hundida on toiminnassaan ottanut hienosti asiakaslähtöisen lähestymistavan ja ottaa koko ajan enemmän asiakkaiden tarpeita ja haluja huomioon palveluiden tarjonnan suhteen. On hienoa huomata, kuinka yksityisyrittäjä on kehittynyt toiminnassaan ja saanut muodostettua kannattavia sekä pitkäkestoisia asiakassuhteita. Hundidan toiminnasta huokuu aito asiakaslähtöisyys ja asiakkuuksista halutaan pitää hyvää huolta. Sen lisäksi, että asiakkaiden mielipiteitä sekä tarpeita otetaan avosylin vastaan, niitä osataan myös toiminnassa ennakoida. Uusimpana palveluna Hundida aloittaa ensi vuonna 2021 valmennusrenkaat, joihin teimme yrittäjän kanssa yhdessä ilmoituksen saatetekstillä Facebook-sivulle sekä laadimme valmennuksiin hakulomakkeen.

Kehitysketotukseni toimeksiantajalle tutkimukseni perusteella sekä yrityksen toimintaa seurattessa on se, että tämänhetkinen toimintatapa tulisi ylläpitää sekä kehittää sitä mahdollisuuksien tullen. Vaikka asiakkuuksia on, voisi niitä lisämarkkinoinnilla saada myös entistä enemmän. Jo olemassa olevia asiakkuuksia voi jalostaa, jos joku asiakas käy vaikka vain yhdellä tietyllä kurssilla, voi heille yrittää myydä myös muita kursseja kehittämällä kokeilemaan erilaisia tunteja. Yksi tapa lisätä eri kurssien myyntiä asiakkaille voisi olla perustamalla yksinkertainen CRM-järjestelmä, johon kirjata, millä kurseilla joku asiakas on käynyt ja miettiä, mikä toinen kurssi voisi olla sopiva hänelle ja koiralleen. CRM-järjestelmä pitäisi palvelun tarjoajan hyvin ajan tasalla siitä, millä kurseilla kukakin asiakas on käynyt ja sen voi aloittaa tekemällä yksinkertaisen Excel-taulukon, johon lisää tarvittavat otsakkeet ja kerää niiden alle asiakaskohtaiset tiedot. Näitä tietoja ei tarvitse alkuun olla kuin asiakkaan nimi, yhteystiedot markkinointia varten, koiran tiedot sekä kirjata, millä kurseilla asiakas on käynyt.

Tutkimuksen mukaan tällä hetkellä suurin osa asiakkaista käy Hundidalla keskimäärin harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vaikka yritys onnistuisi kerryttämään itselleen uskollisia asiakassuhteita, jokaisen ihmisen ostovoima on rajallinen. Ostopäätöksen helpottamiseksi sekä uskollisten asiakkaisten palkitsemiseksi Hundida voisi harkita tarjoavansa lisäetuja asiakkailleen, jotka asioivat usein Hundidalla. Tällä tavoin luotaisiin sekä arvon tuntoa asiakasta kohtaa ja saataisiin mahdollisesti asiakkaat asioimaan aiempaa useammin Hundidalla. Lisäetuja voi olla monenlaisia, esimerkkinä sarjakortti, jonka myötä joka kymmenes tai harvempi kurssitunti olisi ilmainen tai joka kolmannesta kokonaisesta kurssista saisi prosentuaalisen alennuksen. Samaa voisi hyödyntää myös hieronnan sekä jäsenkorjauksen kohdalla, jossa vaikka joka viides hieronta olisi alennettuun hintaan. Tällaiset etuudet toimivat kannustimina asiakkaille ja niiden myötä uskollisuus, ostopäätökset sekä käyntien määrät voisivat lisääntyä. Etujen myötä yritys viestii myös sitä, että asiakassuhdetta ei pidetä itsestään selvänä vaan sillä on arvoa yritykselle ja etuuksien tarkoituksena on, että niistä hyötyy sekä asiakas ja yritys.

Asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata säännöllisesti, jotta siitä saadun tiedon pohjalta voisi kehittää toimintaa pitkällä katseella. Toimeksiantajayritys voisi toteuttaa uuden asiakastyytyväisyyskyselyn uudelleen jo vaikka vuonna 2021 keväällä, jolloin kyselyiden välissä aikaa olisi kulunut vuosi. Kyselyssä voi ottaa esiin samoja asioita, kuin aiemmassa kyselyssä, mutta mielestäni kannattavaa olisi ottaa myös kysymyksiä asioimisen sekä palvelun helppouden kannalta. Kyselyitä voi toteuttaa ulkoistamalla ne niitä tekeväälle yritykselle tai itse hyödyntäen esimerkiksi Googlen tarjoamaa Google Forms -lomaketta. Asiakkailta voi pyytää myös jatkuvampaa palautetta suoramarkkinoinnin tavoin lähettämällä viestin, jossa pyydetään asiakasta antamaan palautettaan käyttämästään palvelusta, oli se sitten jokin kurssitunti tai hyvinvointipalvelu. Viestiin voisivat sisällyttää kysymykset: olitko tyytyväinen saamaasi

palveluun ja olisiko jonkin asian voinut tehdä asiakkaan näkökulmasta vieläkin paremmin. Jälkimmäisessä vaihtoehdossa huomioitavaa on se, että asiakkaalta saa suostumuksen tällaiseen sekä tietoturvasasiat on otettava huomioon ja käytettävä asiakkaan antamia tietoja vain siihen tarkoitettuun asiaan.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 2. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin kamari Oy ja tekijät.
- Brusi, P. 2017. Tunne osana asiakaskokemusta. Futurelab. Saatavilla: <https://www.futurelab.fi/tunne-osana-asiakaskokemusta/>. Viitattu 8.12.2020.
- Berg-Andersson, B. 2018 Bkt kasvaa tänä vuonna 2,8 prosenttia. Helsinki: Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. Saatavilla: <https://www.suhdanne.fi/kotimainen-talous/tuotanto-ja-tyollisyys/tuotanto/tuotanto-182/>. Viitattu 7.12.2020.
- Eskelinen, K. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan?. Helsinki: Trustmary Finland Oy. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>. Viitattu 20.9.2020.
- Eskelinen, K. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan?. Helsinki: Trustmary Finland Oy. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>. Viitattu 29.10.2020.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja mittaaminen. Vantaa: Hansaprint.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hundida. 2020. Saatavilla: <https://hundida.selz.com/>. Viitattu: 2.8.2020.
- Huttunen, K. 2020. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen. Vantaa: Zoner. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/asiakastyytyvaisuus-ja-sen-mittaaminen/>. Viitattu 29.10.2020.
- Ilveskoski, I. 2020. Mitä on hyvä asiakaspalvelu?. Espoo: The Salesforce blog Suomi. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/mita-on-hyva-asiakaspalvelu.html>. Viitattu 7.10.2020.
- Korpaeus, T. 2014. Mitä on Customer Experience Management eli CEM?. Espoo: Visma. Saatavilla: <https://aiworks.visma.com/blog/mita-customer-experience-management-eli-cem>. Viitattu 1.12.2020.
- Lehtinen, N. 2019. Palveluiden laadun mittaaminen. Helsinki: Arter Oy. Saatavilla: <https://www.arter.fi/palveluiden-laadun-mittaaminen/>. Viitattu 3.12.2020.
- Leino, S. 2019. Hyvä työntekijäkokemus hyödyttää koko organisaatiota. Turku: Turku amk. Saatavilla: <https://www.turkuamk.fi/fi/ajankohtaista/2105/hyva-tyontekijakokemus-hyodyttaa-koko-organisaatiota/>. Viitattu 30.11.2020.
- Leväinen, K. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi?. Helsinki: Suomen Digimarkkinointi Oy. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>. Viitattu 7.9.2020.

- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Löytänä., J. Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2008. Kehitä Teollisuuspalveluja. Helsinki: Talentum Media Oy
- Pietilä, A. 2019. Asiakkuuden vaiheet. Helsinki: Loyalistic Oy. Saatavissa: <https://blog.loyalistic.com/fi/asiakkuuden-vaiheet>. Viitattu 26.10.2020.
- Päivärinta, K. 2019. Asiakastyytyväisyys on strateginen kilpailuetu. Tampere: Roidu Oy Ltd. Saatavissa: <https://roidu.com/blogi/asiakastyytyvaisyys-on-strateginen-kilpailuetu/>. Viitattu 27.10.2020.
- Reino, N. 2019. Onnistunut asiakaspalvelu – tieto ja tunne ratkaisevat. Espoo: Peili Consulting Oy. Saatavilla: <https://www.peiliconsulting.fi/ajankohtaista/artikkelit/onnistunut-asiakaspalvelu-tieto-ja-tunne-ratkaisevat/>. Viitattu 3.12.2020.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.
- Stammeier, J. 2019. Aivosi eivät tarvitse rahaa tai suklaata – hymy on paljon tehokkaampi palkinto. Helsinki: Yle. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/08/16/aivosi-eivat-tarvitse-rahaa-tai-suklaata-hymy-on-paljon-tehokkaampi-palkinto>. Viitattu 11.11.2020.
- Suojanen, J. 2020. Digitaalinen asiakaskokemus. Helsinki: Suomen Digimarkkinointi Oy. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus> Viitattu 7.9.2020.
- Talent Vectia. Asiakaskokemus..Saatavilla: <https://www.talentvectia.com/palvelut/asiakaskokemus-ja-asiakaslahtoiset-toimintamallit/>. Viitattu 27.11.2020.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Työterveyslaitos. 2020. Ohjeistus palvelualoille COVID-19-tartuntojen ehkäisemiseksi. Saatavilla: <https://hyvatyo.ttl.fi/koronavirus/ohje-palvelualalle>. Viitattu 7.12.2020.



Asiakastyytyväisyyskysely

1. Millä kielellä haluat täyttää kyselyn?
 - a. suomi
 - b. ruotsi

2. Mitä palveluita käytät Hundidalla?
 - a. kurssit
 - b. hieronta ja jäsenkorjaus
 - c. trimmaus

3. Jos vastasit kurssit, millä kursseilla olet käynyt Hundidalla?
 - a. aktivointi
 - b. näyttely
 - c. nose work
 - d. tottelevaisuus
 - e. pentu eskari
 - f. rally-toko
 - g. koiratanssi

4. Kuinka usein käyt Hundidalla?
 - a. 2-3 kertaa viikossa
 - b. kerran viikossa
 - c. kerran kuukaudessa
 - d. harvemmin

5. Mitä kautta kuulit Hundidasta ja sen palveluista?

- a. kotisivuilta
- b. sosiaalisesta mediasta
- c. ystävältä
- d. muualta, mistä?

6. Kuinka tärkeitä alla olevat asiat ovat sinulle ja kuinka hyvin Hundida on onnistunut niissä? Arvostele asteikolla 1-5, (1 = onnistunut erittäin huonosti. 5 = onnistunut erinomaisesti.)

Palvelut	Asian tärkeys	Hundidan onnistuminen
Kurssien tarjonnan monipuolisuus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Kurssien aikataulut	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Kurssien hinta-laatu-suhde	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Hieronnan ja jäsenkorjauksen tarjonta	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Hieronnan ja jäsenkorjauksen hinta-laatu-suhde	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Kouluttajan ammattitaito	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Kouluttajan palveluasenne	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Tilat	Asian tärkeys	Hundidan onnistuminen
Tilojen siisteys ja järjestys	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Tilojen tilavuus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Tilojen toimivuus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Tilojen turvallisuus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

7. Onko jotain, mitä haluaisit lisätä Hundidan tarjontaan? (esimerkiksi jokin kurssi, palvelu tai tuote)

8. Suositteletko Hundidaa muille?

- a. kyllä
- b. en
- c. en osaa sanoa

9. Kommentteja ja kehittämisideoita.

Kiitos kyselyyn vastaamisesta!



Kundbelåtenhet

1. Vilka tjänster använder du vid Hundida?
 - a. kurser
 - b. massage och muskel- och ledvård (hieronta ja jäsenkorjaus)
 - c. trimning

2. Om du deltagit i kurser, på vilka kurser har du varit?
 - a. aktivering
 - b. utställningsträning
 - c. nose work
 - d. lydnad
 - e. valpskolning
 - f. rally-lydnad
 - g. hunddans

3. Hur ofta går du till Hundida?
 - a. 2–3 gånger i veckan
 - b. en gång i veckan
 - c. en gång i månaden
 - d. mera sällan

4. Var hörde du om Hundida?
 - a. via hemsidorna
 - b. via social medier
 - c. via kompisar
 - d. via något annat, vad?

5. Vänligen utvärdera följande påståenden? (1 = lyckats mycket dåligt, 5 = lyckats mycket bra)

Tjänster	Frågan är viktig för mig	Hur lyckades Hundida
kursurvalets mångsidighet	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
kursernas tidtabell	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
kursernas pris/kvalitet	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
utbudet av muskel- och ledvård	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
priset/kvaliteten på muskel- och ledvård	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
tränarens kompetens	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
tränarens serviceanda	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Utrymmen	Frågan är viktig för mig	Hur lyckades Hundida
Ordning och reda i utrymmen	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
rymlighet i utrymmen	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
funktionaliteten	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
trygghet	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

6. Finns det något du vill lägga till i Hundidas urval? (tex. en kurs, en tjänst eller en produkt?)

a. öppet svar

7. Skulle du rekommendera Hundida till andra?

- a. ja
- b. nej
- c. jag vet inte

8. Kommentarer och förslag till förbättring.

- a. öppet svar

Tack för ditt svar!