



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

PALVELUN LAADUN SELVITYS

Case koirakylpylä AaltoTassu

TEKIJÄ:

Roosa Ijäs

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Roosa Ijäs	
Työn nimi Palvelun laadun selvitys - Case koirakylpylä AaltoTassu	
Päiväys	03.05.2021
Sivumäärä/Liitteet	64/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Koirakylpylä AaltoTassu	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön taustana toimi koirakylpylä AaltoTassun yrittäjän toive saada tietoa yrityksen palvelun nykyisestä tasosta asiakaskyselyn avulla. Aihetta rajatessa tarkastelunäkökulmaksi tarkentui palvelun laatu- ja palvelun laadun kehittämisen, jonka kautta opinnäytetyön aiheeksi muodostui palvelun laadun selvitys koirakylpylä AaltoTassun kehittämistyön tueksi. Opinnäytetyön tehtävänä oli hankkia lisää tietoa yrityksen palvelun laadusta tulevaisuuden kehittämistyön tueksi asiakkaiden mielipiteitä ja asenteita selvittämällä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusongelmana toimi yrityksen heikko tietous sen palvelun laadusta ja nykyisten palveluiden mahdollisista kehittämistarpeista. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada uutta ja hyödyllistä tietoa yrityksen palvelun laadusta, ja tehdä sen perusteella erilaisia johtopäätöksiä. Tavoitteeseen pyrittiin suorittamalla yrityksen palvelun laadun nykytilaa koskeva, riittävän kohdennettu ja kattava asiakaskysely, ja tekemällä sen pohjalta johtopäätöksiä koskien yrityksen nykyistä palvelun laatua.</p> <p>Työ koostuu teoriaosuudesta, joka sisältää palvelun käsitteen sekä sen ominaispiirteiden määrittelyn, palvelun laatu-olottuvuuksien sekä niiden sisältöjen käsittelyn, sekä palvelun laadun mittaamisen käsitteen, jonka yhteydessä on esitelty muutamia palvelun laadun mittaamenetelmiä. Tämän jälkeen opinnäytetyö käsittelee palvelun laadun tutkimusta teorioineen sekä empiiristä kyselytutkimusta analysoineen.</p> <p>Koirakylpylä AaltoTassun palvelun laatua koskeva tutkimus toteutettiin marraskuun puolivälissä vuonna 2020. Kysely suoritettiin Webropol-kyselytutkimustyökalulla, ja siihen vastaanotettiin vastauksia yhteensä kahden viikon ajan, jonka jälkeen tulokset purettiin ja analysoitiin Webropolin sekä Excelin avulla. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää edustava kysely sisälsi kysymyksiä asiakkaiden perustietoihin, palvelun laatuun sekä asiakkaiden kokonaistyytyväisyyteen liittyen. Kyselyssä mitattiin myös perusjoukon suosittelusta, eli Net Promoter Score.</p> <p>Kyselyn tulosten perusteella yrityksen palvelun laatu on tällä hetkellä oikein hyvällä tasolla. Kysely paljasti myös muutamia kehityskohteita muun muassa yrityksen tiloihin liittyen. Erityisen kriittisiä kehityskohteita ei kuitenkaan löytynyt, ja tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä yritykseen ja he suosittelevat sitä mielellään muille. Myös asiakkaiden sitoutuneisuuden voidaan siten olettaa olevan korkealla tasolla. Yrityksen olisi myös hyvä suorittaa tulevaisuudessa jatkotutkimus koskien asiakastyytyväisyyttä, kuten myös palveluiden kehittämistarpeita.</p>	
Avainsanat Palveluliiketoiminta, palvelu, palvelun laatu, palvelun laatu-olottuvuudet, SERVQUAL	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author Roosa Ijäs	
Title of Thesis Service quality assessment – Case dog spa AaltoTassu	
Date 03.05.2021	Pages/Appendices 64/1
Client Organisation /Partners Dog spa AaltoTassu	
<p>Abstract</p> <p>The background of the thesis project was a wish of the entrepreneur of the dog spa AaltoTassu to gain information about the current level of the company's service quality through a customer survey. When defining the topic, the service quality perspective was selected as the viewpoint, through which the topic of the thesis formed to be service quality study to support the development work of the dog spa AaltoTassu. The primary objective of the thesis was to obtain more information on the company's service quality to support its future development work by eliciting out customers' opinions and attitudes.</p> <p>The research problem of the thesis was the company's poor knowledge of the quality of its service and the possible development needs of the existing services. The aim of the thesis was to obtain useful information about the company's service quality and to draw various conclusions about it. The goal was pursued by conducting a sufficiently targeted and comprehensive service quality survey with regard to the current state of the company's operations and drawing conclusions on the company's current service quality based on it.</p> <p>The thesis consists of the theoretical part including the definitions of the concept of service and its characteristics, the service quality dimensions described as servicescapes and their contents, as well as the measurement of service quality, which includes a few of the measurement methods for measuring the service quality. Following this, the thesis proceeds to the study entailing the service quality research with its theories and an empirical survey research with the analysis of it.</p> <p>The survey on the quality of service in AaltoTassu was carried out in the middle of the November 2020. The survey, which was conducted with Webropol survey tool, received responses for two weeks, after which the results were processed and analyzed using Webropol and Excel. The survey applied a quantitative research method and included questions related to basic customer information, service quality and overall customer satisfaction. Moreover, the survey also measured the recommendation rate of the population by the Net Promoter Score.</p> <p>In conclusion, the results of the survey indicate that the quality of the company's service is currently at a very good level, but the survey also revealed areas for development such as certain factors in connection with the company's premises. However, no critical development areas were found, and the results show that customers are satisfied with the company and are happy to recommend it to others. Partly because of that, the customer engagement of the company can also be expected to be high. It would be a good idea for the company to conduct further research in the future regarding customer satisfaction, as well as service development needs.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Service business, service, quality of services, servicescapes, SERVQUAL</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
2	YRITYKSEN ESITTELY JA TOIMIALAKATSAUS	9
3	PALVELU	10
3.1	Palvelun määritelmä.....	10
3.2	Palvelulähtöisen ajattelun malli	10
3.3	Palvelun ominaispiirteet.....	11
3.4	Palveluyritys	11
3.5	Palvelupaketti	12
3.6	Palvelun tuotteistaminen	13
4	PALVELUN LAATU-ULOTTUVUUDET	15
4.1	Palvelun tekninen laatu	15
4.2	Palvelun toiminnallinen laatu	16
4.2.1	Palvelumaisema	17
4.2.2	Palvelun vuorovaikutuksellinen ulottuvuus	18
5	PALVELUN LAADUN MITTAAMINEN.....	21
5.1	Laadun määritelmä	21
5.2	Palvelun laadun mittaaminen	22
5.2.1	Palvelun odotettu ja koettu laatu.....	23
5.2.2	Palvelun laadun kuiluanalyysimalli	23
5.2.3	Asiakastyytyväisyys palvelun laadun mittarina	25
5.2.4	NPS.....	25
5.2.5	SERVQUAL.....	26
5.2.6	Grönroosin palvelun laadun seitsemän kriteeriä.....	28
6	PALVELUN LAADUN TUTKIMUS	29
6.1	Tutkimuksen aihe ja tavoite.....	29
6.2	Tutkimusmenetelmän valinta ja kohdejoukko.....	30
6.3	Tutkimuksen suunnittelu	31
6.4	Tutkimuksen toteutus.....	32
6.5	Analysointimenetelmät	34
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	36

7.1	Perustiedot.....	36
7.2	Ympäristö ja sijainti.....	39
7.3	Saavutettavuus ja reagointikyky.....	41
7.4	Luotettavuus ja empatia.....	43
7.5	Yrityksen palvelut ja vakuuttavuus.....	44
7.6	Asiakastyytyväisyys.....	46
7.7	Net Promoter Score.....	47
7.8	Vapaamuotoiset palautteet.....	48
8	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	49
9	LOPULLISET KEHITTÄMISIDEAT.....	52
10	POHDINTA.....	54
10.1	Luotettavuus ja eettisyys.....	54
10.2	Opinnäytetyön pohdinta.....	55
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	57
	LIITE 1: PALVELUN LAADUN KYSELY.....	60

KUVALUETTELO

Kuva 1.	Opinnäytetyön eteneminen.....	7
Kuva 2.	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet.....	8
Kuva 3.	Palvelun kokonaislaatu. Mukailten Grönroos 2020, 80.....	15
Kuva 4.	Viestintästrategian vaiheet. Mukailten Kortetjärvi-Nurmi, Murtola 2016. 50.....	19
Kuva 5.	Palvelun kokonaislaatu. Mukailten Tirkkonen, Terho 2014.....	21
Kuva 6.	Palvelun laadun kuiluanalysimalli. Mukailten Grönroos, Christian 2009, 109.....	24
Kuva 7.	SERVQUAL. Mukailten Parasuraman ym. 1988.....	26
Kuva 8.	Vastaajien sukupuoli (n=56).....	36
Kuva 9.	Vastaajien ikä (n=56).....	36
Kuva 10.	Vastaajien käyttämät palvelut (n=56).....	37
Kuva 11.	Vastaajien palveluiden käyttöväli (n=56).....	38
Kuva 12.	Tahot, joista vastaajat olivat kuulleet yrityksestä (n=56).....	38
Kuva 13.	Ympäristöön ja sijaintiin liittyvät väittämät. Vastaajien lukumäärä ja keskiarvo (n=56).....	39
Kuva 14.	Yrityksen saavutettavuuteen ja reagointikykyyn liittyvät väittämät. Vastaajien lukumäärä ja keskiarvo (n=56).....	41

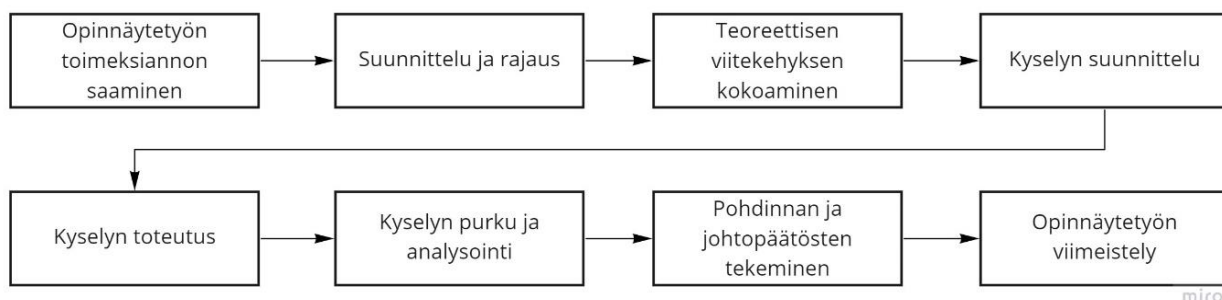
Kuva 15. Yrityksen luotettavuuteen ja empatiaan liittyvät väittämät. Vastaajien lukumäärä ja keskiarvo (n=56).	43
Kuva 16. Yrityksen palveluihin ja vakuuttavuuteen liittyvät väittämät. Vastaajien lukumäärä ja keskiarvo (n=56).	44
Kuva 17. Vastaajien tyytyväisyys yritykseen (n=56).	46
Kuva 18. Yrityksen Net Promoter Score 1.....	47
Kuva 19. Yrityksen Net Promoter Score 2.....	47
Kuva 20. Keskeiset johtopäätökset	50
Kuva 21. Kehittämiskohteet	52

1 JOHDANTO

Palvelun liittäminen tuotetarjoamaan on yleistynyt perinteisten, pelkillä tuotteilla kilpailevien yritysten rinnalla. Kilpailun yhä kasvaessa ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttuessa yhä itsenäisemmäksi ja tietoisemmaksi differoinnin, eli erilaistumisen, merkitys liiketoiminnassa kasvaa. Palvelu on erinomainen keino differoitua muista yrityksistä, etenkin tilanteessa, jossa tuotetarjoama on lähes tai täysin samanlainen kilpailevan yrityksen kanssa. Jotkin yritykset, kuten myös koirakylpylä AaltoTassu, kilpailevat pelkillä palveluilla. Palveluilla kilpailevia, palveluliiketoimintaa harjoittavia yrityksiä kutsutaan palveluyrityksiksi.

Palvelun laadullisen näkökulman tutkiminen ja analysointi saivat alkunsa 1980-luvulla. Ensimmäisiä palvelun laadun malleja, kuten SERVQUAL-mallia ja odotetun ja koetun laadun ideologiaa, voidaan pitää A. Parsu Parasuramanin, Valarie A. Zeithamlin sekä Leonard L. Berryn aikaansaannoksena. Suomessa palvelun laadun tutkimuksen uranuurtajana sekä palvelujohtamisen kehittäjänä voidaan pitää Christian Grönroosia, joka kirjoitti useita palvelun laatua koskevia teoksia, kuten "Nyt kilpailaan palveluilla" (1990) sekä "Palveluiden johtaminen ja markkinointi" (2001). Nykyinen yritystoiminnan laatuajattelu pohjautuu suurilta osin muun muassa näihin teoksiin.

Asiakastyytyväisyys on tärkeä yrityksen toiminnan mittari, mutta tässä opinnäytetyössä painotetaan palvelun laatua yrityksen toiminnan mittarina. Asiakastyytyväisyys on todella laaja ja vaikeasti rajattava käsite, eikä se itsessään anna kaikissa tapauksissa riittävän kattavia vastauksia palvelun laatua analysoitaessa. Palvelun laatua koskeva käsitteistö ja siihen liittyvät, aiemmat tutkimukset sekä aiheita käsittelevät teokset asiakaskyselyn pohjana antavat palveluita tarjoavalle yritykselle, tässä tapauksessa koirakylpylä AaltoTassulle, potentiaalisesti kohdennetumpaa ja kattavampaa informaatiota yrityksen palvelun laadun nykytilasta.

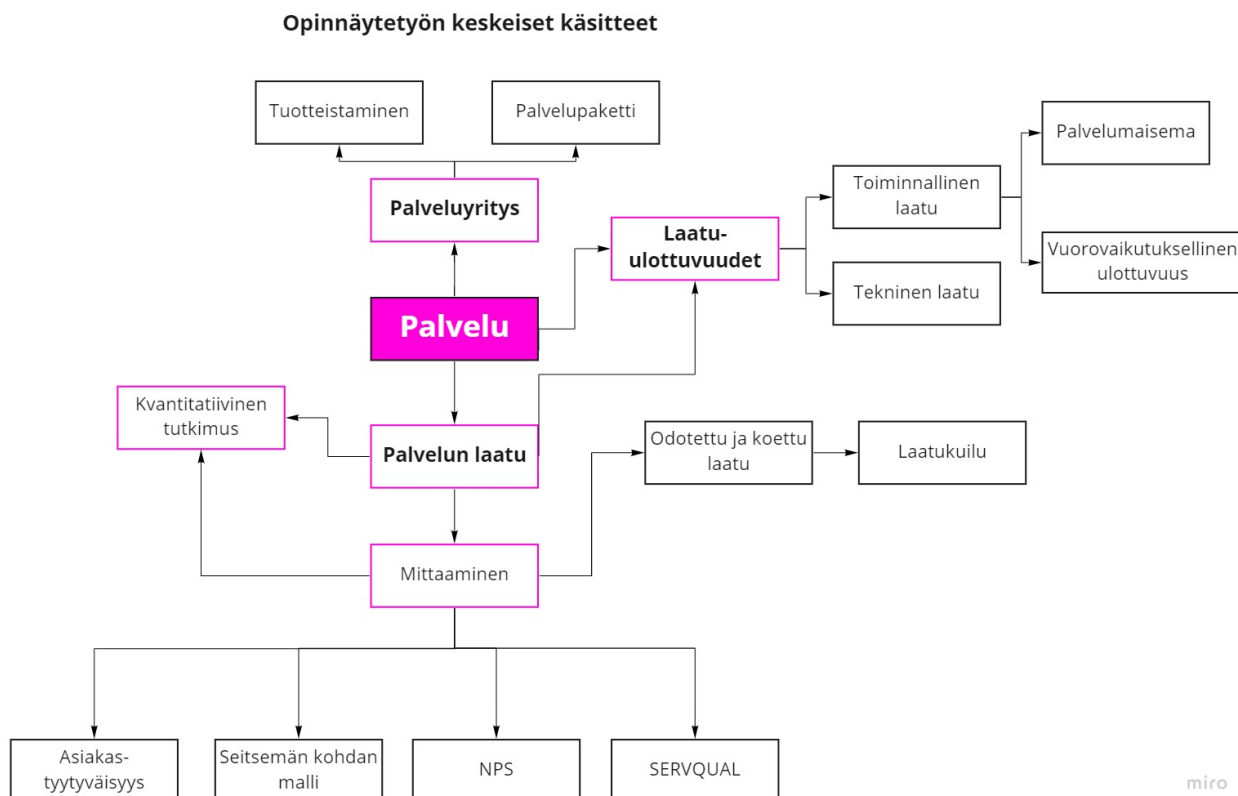


Kuva 1. Opinnäytetyön eteneminen.

Opinnäytetyön taustana toimi koirakylpylä AaltoTassun yrittäjän toive saada lisää tietoa asiakkaiden asenteista ja mielipiteistä yritystä kohtaan, sekä saada tietoa mahdollisista palveluiden muutostarpeista sekä kehittämiskohteista. Yrittäjä toivoi saavansa lisää tietoa koirakylpylä AaltoTassun palveluiden laadusta kehittääkseen sen pohjalta yrityksen palveluita ja toimintaa. Työn aiheeksi rajautui siten yrityksen palvelun laadun nykytilan selvitys kehittämistyön tueksi.

Opinnäytetyökyselyssä pyrittiin selvittämään yrityksen nykyistä palvelun laatua. Kehittämisenäkökulmaa ja siten myös palvelumuotoilua ei tarkoituksella käsitellä opinnäytetyössä, sillä työssä kartoitetaan yrityksen nykytilaa. Opinnäytetyön keskiössä on kohdennettu ja kattava palvelun laatua koskeva asiakaskysely sekä sen pohjalta tehdyt johtopäätökset.

Tutkimuksen ja kyselyn tuloksia on tarkoitus käyttää toimeksiantajan yritystoiminnan tueksi ja sen kehittämiseksi. Työtä on mahdollista käyttää kokonaisuudessaan myös tulevaisuuden kehittämistyön tukena. Kyselyn vastauksia käytetään lisäksi pohjana yrityksen syvällisemmän asiakasymmärryksen luomiseen. Opinnäytetyöllä on siten merkitys toimeksiantajan liiketoiminnalle.



Kuva 2. Opinnäytetyön keskeiset käsitteet.

Opinnäytetyön keskiössä olivat palvelu, ja palvelun laatuajattelu. Sen kautta mukaan tulivat palveluyrityksen käsitteet, joihin liittyivät vahvasti palvelupaketti sekä tuotteistaminen. Palvelun laadun ja sen näkökulmien myötä opinnäytetyössä keskeisessä roolissa olivat palvelun laatu-olot, sekä palvelun laadun mittaaminen. Erilaisia palvelun laadun mittareita työhön valikoitui yhteensä neljä, joista kaikkia käytettiin vähintään ajatuksen tasolla mukana opinnäytetyökyselyssä sekä sen analysoinnissa. Monipuolisilla näkökulmilla pystyttiin varmistamaan, ettei etenään asiakaskyselyyn jää suuria tyhjiä aukkoja. Tarkkaan pohdittu teoreettinen viitekehys tuki myös kyselyn suunnittelua sekä toteutusta.

2 YRITYKSEN ESITTELY JA TOIMIALAKATSAUS

Suomen yritysrekisterin mukaan koirien eläinlääkintäpalveluiden toimialaan kuuluvia yrityksiä oli vuoden 2020 lopulla Suomessa yhteensä 319 kappaletta (Suomen yritysrekisteri, 2020). Toimialaan kuuluvat esimerkiksi eläinlääkärit, eläinfysioterapeutit sekä koirahierojat. Koirakylpylä AaltoTassu käyttää tällä hetkellä kyseistä toimialaluokitusta, sillä sen tarjonta sisältää muun muassa koirahierontaa. Yrittäjä on kuitenkin vaihtamassa toimialaluokituksensa muualla luokittelemattomiin henkilökohtaisiin palveluihin, sillä se kuvaa toimintaa kokonaisuudessa tarkemmin. Pohjois-Savon alueella tarjolla on pääosin kilpailevaa koirahierontaa ja lähin kilpaileva koirakylpylä sijaitsee Iisalmessa. Suomessa on yhteensä noin kymmenen kilpailevaa koirakylpylää, jotka sijaitsevat pääosin eteläisessä Suomessa. Kilpailu on usein aluekohtaista toiminnan luonteen vuoksi.

Koirien hyvinvointipalveluihin sisältyy monia erilaisia palveluita. Eläinlääkäripalvelut ja koiratarvikkeiden myynti ovat omat palvelunsa, jonka lisäksi koirille tarjotaan esimerkiksi uintia, trimmaus- ja koulutuspalveluita, lihashuoltopalveluita ja erilaisia harrastusmuotoja, kuten esimerkiksi agilityä ja tottelevaisuuskoetointia. Alan kilpailukenttä onkin siten laaja, ja se koostuu monista eri sektoreista ja toiminnoista. Kilpailijoiden spesifi kartoittaminen voi olla haastavaa, sillä koirien hyvinvointipalveluita tarjoavien yritysten toiminta vaihtelee paljon toimijakohtaisesti.

Tilastokeskuksen tuottaman, vuoden 2016 kulutustutkimuksen mukaan miltei joka kolmannella kotitaloudella oli lemmikki vuonna 2016. Koirataloudet olivat prosentuaalinen enemmistö kaikissa lemmikkikotitalouksien tyypeissä kissatalouksiin nähden. Tutkimuksen mukaan lemmikkikotitalouksien keskimääräinen kulutus lemmikkeihin käyvin hinnoin on noussut pääosin tasaisesti vuosien 1985 ja 2016 välillä. Vuonna 2016 lemmikkeihin käytetty rahasumma oli keskimäärin 1000 euroa kotitaloutta kohti, kasvua vuodesta 2012 oli kokonaisuudessaan 330 euroa. (Tilastokeskus 2020).

Koirakylpylä AaltoTassu on vuonna 2014 perustettu, Kuopion Sorsasalossa sijaitseva lemmikkien hyvinvointipalveluita tarjoava pienyritys, jonka yrittäjänä vuodesta 2019 lähtien on toiminut Kirsi Sinda. Sinda huolehtii sekä yrityksen päivittäistoiminnoista, että palveluiden tuottamisesta. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä muita vakituisia työntekijöitä.

Yrityksen tilat sijaitsevat Kuopion Sorsasalossa, hallimaisessa rakennuksessa. Tiloissa sijaitsevat muun muassa lemmikkien suihku- ja kuivaustilat, pukuhuone, uima-allas ja muut yritystoiminnan välineet, kuten juoksumatto ja hierontatilat. AaltoTassun tarjoamiin, pääasiallisesti koirille suunnattuihin palveluihin kuuluvat tällä hetkellä uinti, lihashuolto sen eri muodoissa, laserterapia, infrapuhahoito, suolahuonehoidot sekä juoksumatto. Pienimuotoinen tarvikemyynti on myös osana toimintaa. Tuotevalikoimaan kuuluvat Easidri- säämiskät ja Dog It Life- merinovillafrotee manttelit. Tuotteiden myynti on sivutoimista, ja siten myynnin volyymit ovat pienet (Sinda 2020).

AaltoTassun pääasiallisia asiakasryhmiä ovat erilaiset koiraharrastajat, metsästäjät, koirankasvattajat, kuntoutuvien tai terveydellisiä haasteita omaavien koirien omistajat, erilaiset koirapalveluita tuottavat yhdistykset sekä niiden asiakkaat sekä koti- ja seurakoirien omistajat. Asiakkaista ei pidetä erillistä asiakasrekisteriä, joten asiakasryhmien volyymien ja rakenteiden tarkka seuranta on haastavaa. (Sinda 2020.)

3 PALVELU

3.1 Palvelun määritelmä

Palvelun määritelmä on muuttunut ajan saatossa. Tutkimustiedon lisääntyessä sekä palveluiden että kuluttajien käyttäytymisen muuttuessa palvelun tarkasteleminen, määrittely, mittaaminen sekä kehittäminen ovat kokeneet suuriakin muutoksia. Palvelun perimmäinen tarkoitus on sen sijaan pysynyt pitkälti samana. Palvelua pidetään usein toimintana, jossa pyritään palveluprosessia hyödyntäen tarjoamaan asiakkaille fyysisen tuotteen sijaan aineeton hyödyke, eli palvelu, joka täyttää asiakkaan tarpeen.

Tuotetta voidaan kuvata asiakkaille tarjottavista hyödyistä muodostuvana, yleisesti moniulotteisena kokonaisuutena, mutta palvelutarjonnassa voidaan eritellä kolme ulottuvuutta: ydinpalvelu tai -tuote, esimerkiksi koirakylpylä ja sen palvelutarjoama, lisäpalvelut, kuten ajanvaraus verkossa tai uittaja apuna uinnissa, ja mielikuva, kuten esimerkiksi yrityksen imago, tilojen siisteys tai yleinen viihtyisyys (Lämsä, Uusitalo 2009, 101). Palvelun voidaankin havaita koostuvan pääpiirteittäin näistä samaisista peruspilareista toimialaan katsomatta.

Juha Tuulaniemi antaa palvelulle useita määritelmiä. Yksi määritelmistä on se, että palveluita käytetään, eikä niitä voi omistaa, ja siten palvelun tapahtuessa tuotteen omistajuus ei vaihdu (2011, 30). Perinteisissä tuotteilla kilpailevissa yrityksissä sen sijaan tuote vaihtaa omistajaa vastineena asiakkaan sijoittamasta rahasta tai ajasta, ja tällä tavoin pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeeseen. Tuulaniemi kuvaa palvelua myös tapahtumien ja prosessien summana, jonka myötä ratkaistaan potentiaalisen asiakkaan ongelmat. Palvelu on ennen kaikkea kokemus ja pääasiallisesti siihen liittyy vuorovaikutusta, ympäristöjä ja tavaroita. (2011, 30.)

3.2 Palvelulähtöisen ajattelun malli

Tuotteilla kilpailevien yritysten ja palveluyritysten välillä voidaan havaita useita ajattelullisia eroja. Yksi kuuluisimmista palveluliiketoiminnallisen ajattelun malleista on Service Dominant Logic eli palvelulähtöinen ajattelu, jota kuvataan myös kirjainyhdistelmällä SDL. Tämä ajattelutapa kuuluu vahvasti juuri palvelullisen liiketoiminta-ajattelun kehitykseen, ja sen alkuperäisiä kehittäjiä ovat pääosin Stephen L. Vargo sekä Robert F. Lusch.

SDL ajattelutapana pyrki antamaan vaihtoehtoisen ajattelumallin perinteiselle Goods Dominant eli tuotelähtöiselle logiikalle, jota kuvataan myös kirjainyhdistelmällä G-D. Tässä ajattelumallissa fyysiset tuotteet ovat yrityksen toiminnan keskiössä. SDL:n tavoitteena onkin korostaa etenkin palveluita yhtenä yhteiskunnan perustuksen osana. Kyseisen ajattelumallin mukaan palvelu määritellään erikoistuneen osaamisen soveltamisena, johon liittyvät toimintaan vaaditut resurssit, tiedot ja taidot. (Lusch, Vargo 2006, 43.)

Palveluliiketoiminnallisen ajattelumallin perustana toimivat kahdeksan pääajatusta palveluun liittyen. Listassa mainitaan esimerkiksi se, että taidot ja tieto ovat vaihdannan perusta ja tietous on niinkin pohja kilpailuedulle. Muita huomioita ovat, että kaikki taloudet ovat palvelutalouksia, asiakas

on aina osana yrityksen arvon luontia sekä yritys voi vain tehdä arvosuosituksia, eikä määrittää arvoa suoraan asiakkaalle. (Lusch, Vargo 2006, 43–44.) Myöhemmin, vuonna 2007, Lusch ja Vargo päivittivät listaa, jolloin sitä tarkennettiin ja muokattiin. Pääajatus säilyi kuitenkin samana.

Vaikka kaikki taloudet ovat palvelutalouksia, talous koostuu silti pääpiirteittäin kolmesta osasta: valmistuksesta, maataloudesta sekä palveluista. SDL:n mukaan tuotteiden ja palveluiden välillä ei juuri ole eroa, vaan tuotteet käsitetään integroituna osana palveluita. Tuotteiden luoma arvo on oikeastaan palveluiden ja suunnitelmien, tekniikan, valmistuksen, markkinoinnin, logistiikan, myynnin ja muiden siihen upotettujen osien tuotos. Käytännössä katsoen tuotteita ei siis olisi ilman erilaisia palveluita. Nykyään voidaankin puhua palveluihin perustuvasta taloudesta. (Penin 2018, 46–47.)

3.3 Palvelun ominaispiirteet

Palvelun ominaispiirteitä ovat palvelun aineettomuus, palvelun tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, palvelun heterogeenisuus sekä palvelun katoavuus. Palvelua ei voida varastoida tai palauttaa, sekä sen hinnoittelu voi olla haastavaa. Palvelun laatua ja siten myös hintaa voi olla haastavaa kontrolloida, sillä sekä palveluntarjoaja että asiakas vaikuttavat palvelun lopputulokseen. Koska aineeton palvelu syntyy juuri sillä hetkellä, jolla asiakas palvelun saa, asiakkaan voi olla haastavaa tietää etukäteen, mitä hän oikeastaan tulee saamaan. (Ylikoski 2001, 23.)

Palvelun eräs keskeisimmistä piirteistä on, että se koostuu usein erilaisista prosesseista. Palveluprosesseja, eli palvelun tuottamiseen liittyviä toimintoja, tapahtuu kahdella eri tasolla: asiakkaalle näkyvinä prosesseina sekä niin sanottuina back-office prosesseina, eli asiakkaalle näkymättöminä prosesseina. Palvelujärjestelmän tuloksena syntyy yrityksen palveluiden ydintarjoama, joka kuvaa palvelun todellista tasoa sekä ydintoimintoja. Ydintarjoama luo asiakkaalle arvoa, josta hän on valmis maksamaan. (Komppula & Boxberg 2005, 21.)

Palveluiden merkitys yhteiskunnassa on kasvanut vuosien varrella. Palvelullistaminen, eli palveluiden jonkinasteinen sisällyttäminen liiketoimintaan, on yhä kasvava suuntaus, jolla pyritään tyydyttämään asiakkaiden tarpeita yhä kattavammin, syventämään asiakassuhteita sekä kasvattamaan ja parantamaan kilpailuetua. Osin tämän vuoksi palveluliiketoiminta edellyttää yrityksessä vahvaa asiakaslähtöisyyttä. Tarkoituksena on tarjota asiakkaalle perinteistä tuotetta kattavampi ratkaisu, ja luoda näin entistä monipuolisempaa arvoa. (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg 2019, 18–19.) Asiakaslähtöisyys, asiakkaiden seuranta ja asiakkaiden asettaminen keskiöön onkin yksi palvelun ominaispiirteistä.

3.4 Palveluyritys

Palveluyritys on yritys, joka tarjoaa asiakkailleen perinteisen tuotetarjoaman sijaan yhtä tai useampaa palvelua, ja joka kilpailee pääasiallisesti palveluilla. Palveluyrityksessä yritys on tuoteorientoituneisuuden sijaan palveluorientoitunut, eli se ei koe palvelua pelkkinä tukifunktioina tuotetarjoamalle, vaan palvelu on yritykselle niin sanottu ydintuote (Hyötyläinen, Nuutinen, Teknologiateollisuus 2010, 185).

Palveluyrityksen ominaispiirteinä voidaan pitää sitä, että yrityksen tarjoama palvelu ja sen tuottaminen ovat toiminnan keskiössä, sekä sitä, ettei tuotetarjoama tai tuotteiden myynti ole yrityksen pääasiallinen kilpailukeino. Koirakylpylä AaltoTassu on toiminnaltaan palveluyritys, jonka vuoksi kyseisen yrityksen toiminnan analysointi palvelullisesta näkökulmasta on olennaista sekä yrityksen toiminnan laadun että sen kehittämisen kannalta.

Hyötyläinen ym. kuvaavat liiketoiminnan malleja kolmena kulttuurijatkumona: tuoteorientoitunut kulttuuri, tuote- ja palveluorientoitunut kulttuuri sekä asiakasarvo- ja palveluorientoitunut kulttuuri. Palveluorientoituneisuudessa nähdään palvelut ja asiakkaan ongelmien ratkaiseminen sekä palveluiden kehittäminen osana normaalia työtä, eikä vain esimerkiksi välineenä tavoiteltuun lopputulokseen. Palvelukyvyyn elementeissä voidaan myös havaita vahva asiakas- ja palvelusuuntautuneisuus. (2010, 186). Palveluyrityksen toiminta sopii asiakasarvo- ja palveluorientoituneen kulttuurin kuvaukseen hyvin, sillä sen perustehtävänä on asiakkaalle arvon tuottaminen sekä asiakkaan ongelmien ratkaisu palvelun keinoin.

3.5 Palvelupaketti

Palvelun tuottamisen välttämättömät edellytykset, eli palveluprosessi, palvelukonsepti ja palvelujärjestelmä muodostavat yhdessä laajan palvelutuotteen, jota voidaan kutsua palvelupaketiksi. Palveluprosessi koostuu toiminnoista, joiden avulla palvelu tuotetaan. Palvelukonsepti taas kuvaa yrityksen palveluideaa eli sitä, mitä asiakkaalle halutaan tarjota sekä millä resursseilla ja miten palvelu tuotetaan asiakkaalle. Palvelujärjestelmä koostuu yrityksen ulkoisista ja sisäisistä resursseista, joiden avulla palvelu tuotetaan. Palvelupaketti on yrityksen palvelumoduulien eli palvelutuotteen eri osa-alueiden tuottama kokonaisuus, josta asiakkaan saama palvelu lopulta muodostuu. (Komppula, Boxberg 2005, 24–25.)

Palvelupaketin edellytyksenä on yksi tai useampi palvelutuote. Asiakkaat ostavat hyötyjä tai useampia hyötyjä käyttäessään palveluita, ja ennen kyseisten hyötyjen markkinointia palvelu on muutettava konkreettiseksi palvelutuotteeksi. Asiakkaan tavoitteleman hyödyn muuntaminen palvelutuotteeksi alkaa siitä, että yritys tiedostaa asiakkaan tarpeen, esimerkiksi tarpeen koirien kokonaisvaltaiselle lihashuollolle. Kyseinen tarve ilmaistaan yrityksen palveluajatuksessa, joka voi sisältää useamman tarpeen, ja se toteutetaan palvelutarjouksena eli palvelutuotteena tai -tuotteina. Palvelutarjouksen toteuttaminen taas edellyttää palvelutuotantojärjestelmää, joka sisältää palvelun tuottamiseen tarvittavat resurssit. (Ylikoski 2001, 215, 221.)

Yrityksen palvelupaketti on aina yksilöllinen, sillä se sisältää monia eri osa-alueita tiloista ja toiminnan välineistä aina tarjottuihin palveluihin ja niiden toteuttamiseen saakka. Koirien hyvinvointipalveluiden saralla palvelupaketin voi koostaa kymmenistä erilaisista palveluista, minkä vuoksi yrityksen on luotava juuri itselleen sopiva palvelutuote. Palvelutuotteen toimivuuden takaamiseksi palvelu on konkretisoitava hinnoiteltavaan muotoon, noudatettava yrityksen palveluideaa, hiottava palvelujärjestelmät, eli erilaiset resurssit, toimivaksi sekä varmistettava palveluprosessin sujuvuus aina ajanvarauksesta jälkitoimiin asti. Palvelupaketin eri osa-alueiden jakaminen ja analysointi yhdessä ja erikseen on erinomainen apukeino esimerkiksi liiketoiminnan kokonaistoimivuutta seurattaessa.

Palvelun tavoitteena on aina ratkaista jokin olemassa oleva ongelma. Sen vuoksi palvelupaketin konkretisoimisen ja kehittämisen apuna voidaan käyttää palvelun tuotteistamista. Kun myynti tai palvelutilanne alkaa asiakkaan tunnistamasta ongelmasta, asiakkaan on helpompi tunnistaa tarve tuotteelle tai palvelulle (Apunen 2020, 97). Palvelupakettia ja palvelumoduuleja luodessa on kannattavaa miettiä, onko kaikille palveluille ja palvelun osa-alueille todellista tarvetta ja kysyntää. Aalto-Tassun palvelun laatua koskevaan asiakaskyselyyn oli sisällytetty kysymykset nykyisten palveluiden tarpeellisuudesta ja uusien palveluiden tarpeesta. Näiden kysymysten avulla voidaan pohtia, ovatko kaikki palvelut tarpeellisia palvelupaketin kannalta, vai voisiko jotain mahdollisesti lisätä tai jättää pois.

3.6 Palvelun tuotteistaminen

Palvelua voidaan kehittää monin eri keinoin, ja yksi keinoista on palvelun tuotteistaminen. Se on palvelun kehittämistä monista osista koostuvana, moniulotteisena kokonaisuutena. Tuotteistamista varten on tärkeää selvittää asiakkaiden aikaisemmat mielipiteet ja asenteet, jonka lisäksi täytyy määrittää ja pitää mielessä tavoiteltu asema asiakkaiden näkökulmasta. Esimerkiksi liikeidea tai palveluajatus ovat eräitä tapoja kuvata yrityksen tavoitteita. Liikeidea kuvaa ajatusta, jolla yritys pyrkii toteuttamaan toiminta-ajatustaan eli ajatusta siitä, miten yritys tuottaa ja toimittaa palvelunsa asiakkaan saataville ja luo arvoa asiakkaalle. Palveluajatus erittelee tarjottavan palvelun sisällön ja tuottamistavan, jonka lisäksi tulee määrittää kohderyhmät sekä niiden tarpeet ja arvostukset. (Lämsä, Uusitalo 2009, 100–101.)

Palvelun tuotteistaminen on sisäisestä ja ulkoisesta osasta koostuva prosessi, jossa yrityksen tuote- ja palvelukokonaisuuksia sekä palveluelementtejä pyritään määrittelemään ja kuvaamaan mahdollisimman tarkasti. Tuotteistamisessa tärkeintä on selventää ja kiteyttää yrityksen tarjoama palvelu tutkimalla palvelun eri osa-alueita ja selvittää, millaisena asiakas todellisuudessa kokee yrityksen palveluprosessin ja sen arvon. Tuotteistamista voidaan myös käyttää tehokkaana apukeinona palvelun muokkaamisessa ja kehittämisessä asiakkaiden tarpeiden ja odotusten mukaisiksi. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen Martinsuo 2015, 5.)

Palvelun ulkoinen tuotteistaminen on asiakkaille näkyvien palveluelementtien kuvaamista ja kiteyttämisestä, jossa synnytetään yhteinen näkemys asiakkaalle tärkeistä palvelun elementeistä. Elementit kiteytetään tyypillisesti erilaisiin palvelukuvauksiin sekä myyntimateriaaleihin. Palvelun sisäinen tuotteistaminen on palvelutuotannon kuvaamista ja yhdenmukaistamista. Siihen sisältyy palveluprosessin, toimintatapojen ja vastuiden kuvaaminen ja määrittäminen. (Tuominen ym. 2015, 5.)

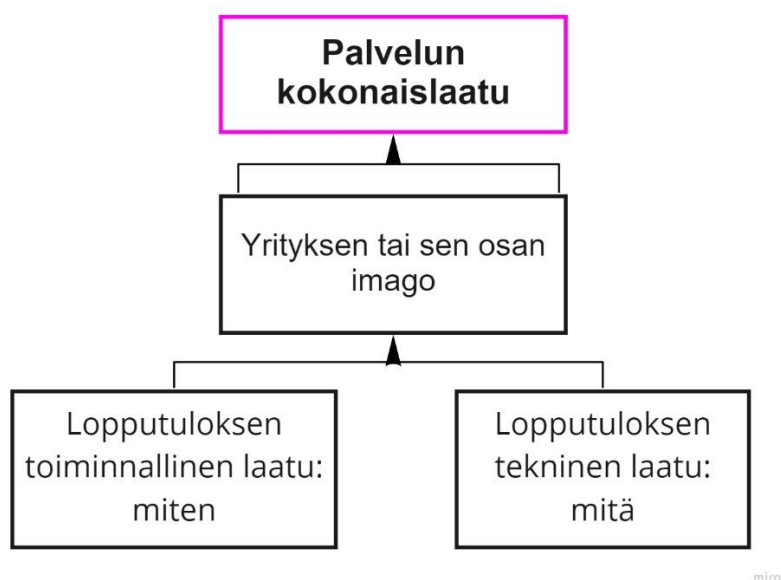
Tuotteistamisen myötä palvelun ostaminen helpottuu, sillä selkeä lupaus palvelusta ja sen toiminnasta kertoo asiakkaalle, minkä asiakkaan ongelman palvelu ratkaisee. Sen lisäksi palvelutuotannon tuottavuus kasvaa ratkaistavien ongelmien määrää rajaamalla ja työkaluja sekä toimintamalleja vakioiden. (Apunen 2020, 87–88). Tuotteistaminen tukee siten Lean-ajattelua, eli turhien toimintojen poistamista, sillä sen avulla yritystoiminnasta voidaan sekä karsia pois ylimääräisiä palvelun osia että mahdollisesti tiivistää ja vakioida nykyisiä palvelumalleja.

Tuotteistaminen pitää sisällään suuren määrän erilaisia vaiheita ja käsitteitä, joiden avulla yksittäisistä palvelun osista voidaan luoda yhtenäinen ja toimiva, asiakkaalle arvoa tuottava palvelukokonaisuus. Sen avulla yritys voi selkeyttää sekä itselleen että asiakkaalleen palvelukokonaisuutensa toimintaa, joka helpottaa niin yrityksen toiminnan kuin sen palveluiden arvon määrittämistä. Koirakylpylä AaltoTassun näkökulmasta palveluiden laadun selvityksellä pyritään selvittämään sekä nykyisten palveluiden laatua, että niiden kehittämis- ja muutostarpeita. Tätä tietoa voidaan käyttää tulevaisuuden tuotteistamisen ja kehittämistyön tukena.

4 PALVELUN LAATU-ULOTTUVUUDET

4.1 Palvelun tekninen laatu

Palvelu on usein erilaisten prosessien sarja, ja sen voidaan havaita koostuvan erilaisista osa-alueista. Palvelun teknisen laadun näkökulma kuvaa prosessin seurauksena syntyvää teknistä lopputulosta, ja se vastaa kysymykseen ”mitä asiakas saa”. Jos asiakkaan saama palvelu täyttää hänen odotuksensa, on palvelun laatu teknisesti hyvä. Tekniseen laatuun kuuluvat ammattimaisuus ja taidot, joka sisältää viestinnän, fyysiset resurssit sekä erilaiset yritystoiminnassa käytettävät järjestelmät. (Grönroos 2009, 80.) Palvelun kokonaislaatu sisältää myös palvelun toiminnallisen ulottuvuuden.



Kuva 3. Palvelun kokonaislaatu. Mukaillen Grönroos 2020, 80.

Asiakkaat odottavat yritykseltä erityisesti asiantuntemusta. Asiakas investoi aikaa ja rahaa tavataksseen asiantuntijan tai tutustuakseen tuotetarjoamaan. Sen vuoksi on tärkeää, että yritys lunastaa asiakkaan odotukset erinomaisella asiantuntemuksella sekä palveluasenteella. (Ahvenainen, Gylling, Leino, s. 56.) Ammattimaisuus ja taidot ovat ensiarvoisen tärkeänä osana yrityksen arvon luontia ja differentia, sillä ne usein tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. Palveluyrityksessä palvelu ja sen laatu koostuu entisestään, sillä se on yrityksen tarjoama ydintuote. AaltoTassun kaltaisessa yrityksessä koko yrityksen toiminta saattaa nojata juuri työntekijöiden osaamiseen ja asiantuntemukseen, jonka vuoksi asiantuntemukseen, osaamiseen ja henkilöstöresursseihin on panostettava jatkuvasti esimerkiksi henkilöstön kouluttamisen ja perehdytyksen kautta.

Viestintä on yksi yrityksen tärkeimmistä työkaluista. Sen koetaan osin olevan osa teknisen laadun ulottuvuutta, mutta myös osa palvelumaisemaa, joka on sen sijaan toiminnallisen laadun kriteeri. Viestintään kuuluvat esimerkiksi viestintä sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa, kuten myös markkinoitviestintä. Vaikka yrityksen viestinnän resurssit riittäisivät laajan näkyvyyden luomiseen, viesti ei välttämättä tehoa toivotulla tavalla. Sen vuoksi viestinnän ja siihen liittyvien resurssien kohdentaminen on tärkeää, jotta viestintä saadaan kohdistettua oikeille kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2018, 115.)

Yrityksen fyysisiin resursseihin kuuluvat yrityksen tilat sekä sen koneet ja laitteet. Fyysisten resurssien mietinnässä tulee huomioida niiden vaikutus sekä asiakkaiden että työntekijöiden kykyyn ja haluun käyttää tekniikkaa, erilaisia järjestelmiä sekä fyysisiä resursseja. Fyysiset resurssit saattavat vaikuttaa niin työntekijöiden kykyyn sekä haluun palvella asiakkaita, kuten myös asiakkaiden kokemaan palvelun kokonaisuuteen. (Grönroos, 394.) Tämän vuoksi fyysisten resurssien on oltava mahdollisimman käyttäjäystävällisiä, tehokkaita ja harkittuja, sekä niiden toimivuuden seuranta niin henkilöstön että asiakkaiden näkökulmasta on välttämätöntä, mikäli haluaa tehostaa yrityksen toimintaa ja saavuttaa siten kilpailuetua.

Erilaiset järjestelmät, kuten esimerkiksi CRM-järjestelmä sekä esimerkiksi ajanvaraus- ja maksujärjestelmä kuuluvat olennaisena osana liiketoimintaan. Customer relationship management eli asiakkuuksien hallinta, josta käytetään lyhennettä CRM, vaatii usein jonkinlaista CRM-järjestelmää tukseen. Yrityksen toimintaa voidaan myös seurata erilaisten järjestelmien avulla erilaisin mitattavin tunnusluvuin, ja mitattujen suureiden pohjalta voidaan tehdä erilaisia päätelmiä ja ratkaisuja yrityksen toimintaa koskien.

Palvelun laatua koskevan asiakaskyselyn pohjana oli vahvasti niin teknisen kuin toiminnallisen laadun kriteeristöä. Teknistä laatua tarkastelemalla voidaan havaita puutteita yrityksen perustoiminoissa, ja kyseisiä puutteita havaitsemalla ja korjaamalla on mahdollista tehostaa toimintaa. Mitä parempi yrityksen tekninen laatu on, sitä helpompaa on keskittyä toiminnallisen laadun parantamiseen, eli palvelun tuottamiseen asiakkaalle. Teknistä laatua tarkastelemalla voidaan myös analysoida tarvetta uusille järjestelmille, kuten aiemmin mainittu CRM, tai esimerkiksi selvittää jo olemassa olevien järjestelmien muutos- ja kehitystarpeita.

4.2 Palvelun toiminnallinen laatu

Palvelun toiminnallisen laadun voidaan kokea olevan monialaisempi käsite kuin palvelun tekninen laatu, ja siihen sisältyvät sekä vuorovaikutuslaadun että palvelumaiseman ulottuvuudet. Sen lisäksi osa teknisen ja toiminnallisen laadun elementeistä sopii osin tai kokonaan molempiin kategorioihin. Tämän vuoksi selkeän kahtiajaon tekeminen teknisen ja toiminnallisen ulottuvuuden välille voi olla usein hankalaa. Kahtiajako voidaan kuitenkin suorittaa tietyn perusperiaattein.

Palvelun toiminnallinen näkökulma kattaa niin palvelun toimitus- kuin tuotantoprosessin, ja se vastaa kysymykseen ”miten asiakas saa palvelun”. Palvelun toiminnallinen ulottuvuus koostuu siis palveluprosessiin liittyvistä käsitteistä. Jos asiakas kokee palvelun olevan esimerkiksi nopeaa ja vaivatonta, sen toiminnallinen laatu on hyvä. Toiminnallisen laadun kriteereitä ovat henkilöstön asenteet ja käyttäytyminen, yrityksen saavutettavuus ja joustavuus, luotettavuus ja palvelun normalisointi, joka tarkoittaa palvelun sujuvuutta esimerkiksi reklamaatiotilanteessa. Myös palvelumaisema eli palvelun fyysinen ympäristö, jossa palvelu tuotetaan, on yksi toiminnallisen laadun kriteereistä. (Grönroos 2009, 80; 93.)

Saavutettavuus, jota kutsutaan toisinaan myös saatavuudeksi, on toiminnallisen laadun tärkeä kriteeri, sillä se kertoo siitä, milloin, missä ja miten palvelu on todellisuudessa saatavissa. Siihen liittyvät niin yrityksen sijainti, aukioloajat kuten myös esimerkiksi tilojen esteettömyys. Toiset haluavat

palvelunsa yhä enenevässä määrin sähköisesti, toiset sen sijaan arvostavat edelleen fyysisiä kohtauksia ja ammattitaitoa. Palveluiden saatavuuteen sisältyvät myös niin sanotut palvelukanavat, esimerkiksi verkkosivut, asiakaskäynnit tai fyysinen toimipiste.

Erilaisten palvelujen määrä on muuttunut vuosien saatossa paljon, ja palvelut ovat siirtyneet fyysisen ympäristön lisäksi verkkoon. Sen vuoksi palveluiden saatavuus on usein helpottunut monelta osin, mutta asiakkaiden tyytyväisyys ei ole silti taantunut. Tekniikka mahdollistaa monia asioita, kuten ajanvarauksen netin kautta, palveluiden vertailun ja helpomman yhteydenottamisen yritykseen, mutta sen lisäksi on muistettava, että palvelu voi tapahtua myös muualla kuin sähköisesti. Palvelun saatavuudessa onkin huomioitava palvelun perimmäinen tarkoitus, ja palveluita pitäisi muistaa kehittää jatkuvasti. Kun ihmiset muuttavat käyttäytymistään ja tapojaan, se luo usein muutostarpeen jossain muualla. (Valvio 2010, 19; 22.)

Etenkin pienyrityksessä palvelun toiminnallinen laatu saattaa olla ratkaiseva tekijä asiakkaan vaaka-kupissa yrityksiä vertaillessa. Sen vuoksi AaltoTassulle luotuun, palvelun laatua koskevaan asiakas-kyselyyn sisältyi vahvasti myös palvelumaiseman kriteeristöä, vuorovaikutukseen liittyviä kysymyksiä sekä muita palvelun toiminnallista laatua koskevia kysymyksiä.

4.2.1 Palvelumaisema

Palvelumaisema on toiminnallisen laadun kriteeri, ja se vastaa kysymykseen ”missä”. Siihen kuuluvat palvelun fyysinen ympäristö sekä fyysiset resurssit, kuten tilat ja fyysiset laitteet. Palvelumaisemaan liittyy niin sanottu palvelumaisemamalli, joka perustuu ajatukseen palveluprosessin muodostamasta maisemasta. Asiakkaat ja yrityksen työntekijät eivät ole osana palvelumaisemaa. (Grönroos 2009, 319.)

Yksi opinnäytetyön ”Palvelun laadun mittaaminen”-osiossa esiteltävän Grönroosin seitsemän kohdan mallin kriteereistä on maine ja uskottavuus, joka viittaa yrityksen imagoon ja laatumielikuvaan. Imago on asiakkaan käsitys yrityksestä, sen toiminnasta ja arvoista. Maine ja uskottavuus eivät suoraan liity palvelun tekniseen tai toiminnalliseen ulottuvuuteen, vaan ne toimivat imagoon liittyvänä kriteerinä osana palvelumaisemaa (Grönroos 2009, 319). Yrityksen imago on sen sijaan osa yrityksen brändiä yhdessä maineen kanssa.

Palvelumaiseman voidaan todeta olevan palvelun fyysinen ympäristö eli palveluympäristö, jossa palvelu tuotetaan. Mary Jo Bitner on yksi ympäristöpsykologiaan perustuvan palvelumaisema-ajattelun tärkeimmistä kehittäjistä. Hänen havaitsemansa palvelumaisema-ajattelun keskiössä on yrityksen fyysisen ympäristön vaikutusten tutkiminen niin asiakkaiden kuin yrityksen henkilöstön näkökulmasta sekä psykologian että palvelukeskeisen ajattelun kautta. Palvelumaisema-ajatteluun sisältyvät niin psykologiset kuin ympäristölliset elementit, joten se on laaja kokonaisuus.

Ympäristöjen, fyysisen designin ja sisustuksellisten elementtien merkitys asiakkaille ja yrityksen työntekijöille on suuri. Ennen fyysistä ympäristöä ei osattu ajatella kovin tärkeänä asiana yrityksen toiminnassa, mutta tutkimustiedon sekä teorian lisääntyessä tietous fyysisen ympäristön merkityksestä on yhä lisääntynyt. Fyysisiä toimintaympäristöjä usein suunnitellaan, rakennetaan, vaihdellaan ja hallitaan, mutta toisinaan niiden vaikutusta asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen tai henkilökunnan

viihtyvyyteen ei ymmärretä täysin (Bitner 1992, 57). Tämän vuoksi yrityksen fyysinen ympäristö tulee suunnitella huolella niin äänimaailmaltaan, sisustukseltaan kuten esimerkiksi ilmanlaadultaankin. Asiakaskyselyt voivat olla myös keino selvittää fyysisen ympäristön muutosten toimivuutta tai mahdollisia muutostarpeita.

Vuonna 1992 Mary Jo Bitner julkaisi Journal of Marketingiin viisiosaisen kaavan. Kaava sisältää ympäristön ulottuvuudet, kokonaisvaltaisen palvelumaiseman ulottuvuuden, moderaattorit, sisäiset reaktiot ja käytöksen. Ympäristön ulottuvuuksiin sisältyvät esimerkiksi lämpötila, äänimaailma, tuoksut ja sisustus. Kokonaisvaltainen ulottuvuus kattaa palvelumaiseman käsitteen kokonaisuutena. Moderaattorit kattavat yrityksen henkilöstön sekä asiakkaat. Sisäisiin reaktioihin sisältyvät esimerkiksi asiakkaiden ja henkilöstön mielikuvat, asenteet sekä kategorisointi, ja käytökseen sisältyvät esimerkiksi sitoutuneisuus, kommunikaatio henkilöstön ja asiakkaiden välillä sekä rahan käyttö. (Bitner 1992, 60.) Kaavan perusteella voidaan todeta, että palvelumaisemamalli koostuu pitkälti näistä osatekijöistä sekä niiden alakäsitteistä.

Ympäristöpsykologien mukaan yksilöt reagoivat erilaisiin paikkoihin ja ympäristöihin kahdella yleisellä tavalla: lähestymisellä ja välttämisellä (Bitner 1992, 60). Jos yritys ei jostain syystä täytä asiakkaan odotuksia, seurauksena on usein se, että asiakas lakkaa asioimasta yrityksessä ja siirtyy toisen yrityksen asiakkaaksi. Sen sijaan odotukset täyttävä palvelu voi saada asiakkaan jäämään asioimaan yritykseen pidemmäksi aikaa, ja parhaimmillaan hänestä voi tulla suosittelija.

Koirakypylän palvelumaisemaa ajatellessa tulee ottaa huomioon asiakkaiden ja henkilöstön lisäksi palvelun todelliset kuluttajat, eli tässä tapauksessa koirat. Se tuo fyysisen ympäristön kehittämiseen ja muuttamiseen omat haasteensa, sillä tilojen tulee olla eläimille sopivat, mutta samalla niiden tulee olla toimivat henkilöstölle, sekä miellyttävät asiakkaille. Turvallisuus on siten tärkeä kriteeri muun muassa materiaaleja, kalusteita kuin myös muita toiminnan välineitä valittaessa.

4.2.2 Palvelun vuorovaikutuksellinen ulottuvuus

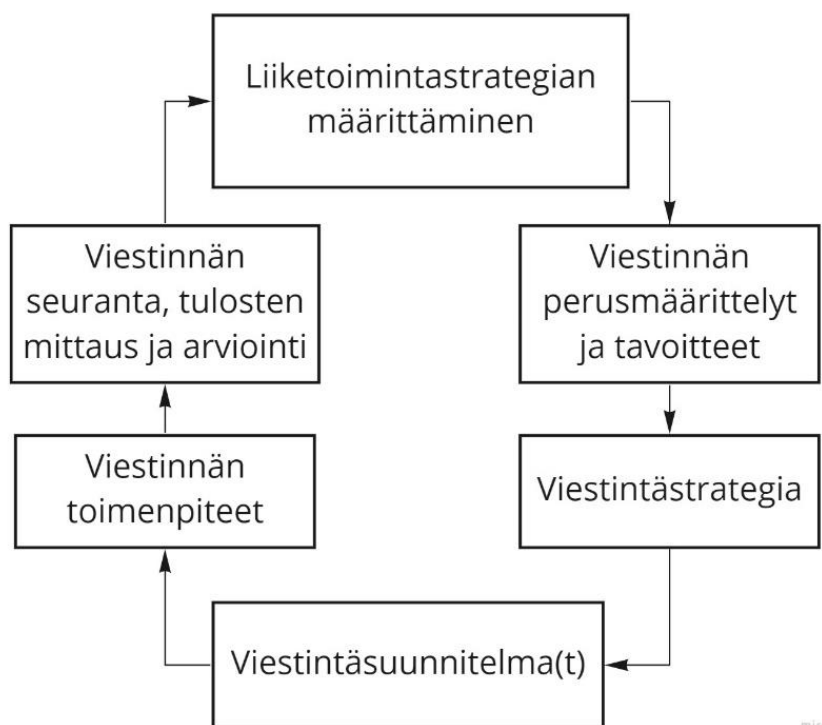
Vuorovaikutus on osa sekä teknisen- että toiminnallisen laadun ulottuvuutta, mutta sen voidaan ajatella olevan myös täysin oma laatu-ulottuvuutensa. Palvelun vuorovaikutuksellinen ulottuvuus koskee yrityksen työntekijöitä ja yrityksen vuorovaikutusta esimerkiksi asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Viestinnän ja markkinointiviestinnän koetaan kattavan sekä toiminnallinen että tekninen ulottuvuus, koska sillä on vaikutusta molempiin (Grönroos 108).

Yrityksen vuorovaikutus on laaja käsite, jonka vuoksi vuorovaikutuksen sisällyttäminen kokonaisuudessaan joko toiminnalliseen tai tekniseen ulottuvuuteen ei ole oikeastaan mahdollista. Vuorovaikutus on yksi palvelun ydinkäsitteistä ja se koskee yritystoiminnan kaikkia vaiheita, eikä yritys tai esimerkiksi yksittäinen asiakassuhde voi toimia lainkaan ilman vuorovaikutusta. Vuorovaikutus sisältää kirjallisen ja suullisen viestinnän ja siihen kuuluvat myös asiakaspalvelijan ilmeet ja eleet, kuin myös esimerkiksi opasteet yrityksessä.

Viestintä sisältää monia eri osa-alueita, kuten esimerkiksi asiakas- ja sidosryhmäviestinnän, media- viestinnän, kriisiviestinnän sekä rekrytoinnin. Viestinnän kanavat ovat moninaisia, ja ne valikoituvat usein viestinnän tarkoituksen ja kohderyhmän mukaan. Viestin vastaanottajan tunteminen onkin toimivan vuorovaikutuksen ydin. Vastaanottaja vaikuttaa muun muassa viestintäkanavan valintaan,

viestinnän sisältöön ja näkökulmaan, viestin rajaukseen ja rakenteeseen, sen tyyliin ja sävyyn, sekä vaaditun viimeistelyn tarpeeseen. (Kortetjärvi-Nurmi, Murtola 2016, 14–15.)

Viestintä on yhä monikanavaisempaa, eikä kaikkien vastaanottajien kohdalla voida käyttää samoja julkaisukanavia. Esimerkiksi sidosryhmälle, kuten yhteistyökumppanille, tarkoitetun henkilökohtaisen viestin julkaiseminen Instagramissa ei todennäköisesti toimi kovin hyvin, kun taas asiakkaille yhteisesti viestiessä Instagram voi toimia kanavana erinomaisesti. Hiottu viestintästrategia voi helpottaa yritystä suunnittelemaan sekä toteuttamaan viestintää sen eri muodoissa ja kanavissa.



Kuva 4. Viestintästrategian vaiheet. Mukailten Kortetjärvi-Nurmi, Murtola 2016. 50.

Perusmäärittelyihin kuuluvat viestinnän tarkoitus ja tehtävät, periaatteet sekä viestintäkanavat, vastuut ja oikeudet. Viestintästrategiaan sisältyvällä resurssianalyysillä määritetään viestintään tarvittavat resurssit ja ne resurssit, joita yrityksellä jo on. Viestintästrategian tavoitteena on muun muassa tukea yrityksen toimintastrategiaa ja pohtia, miten viestinnän eri osa-alueet voidaan toteuttaa yritystä tukevalla tavalla ja oikeissa kanavissa. (Kortetjärvi-Nurmi, Murtola 2016, 48, 50.)

Kommunikaatioon tarvitaan kaksi, kuten myös viestintään, jossa toimivat sekä viestijä että vastaanottaja. Timo Valvio kuvaa teoksessaan palvelua kaksipuolisena kommunikaationa, johon sisältyvät ilmeet ja eleet, äänenpainot sekä sanat. Sanaton viestintä kuuluu myös tärkeänä osana kommunikaatioon, sillä on tutkittu, että ilmeet ja eleet ovat kokonaisviestinnällisesti tärkeämpiä kuin pelkät sanat. Sanattomaan viestintään voidaan lukea kehon asennot, liikkuminen, ilmeet ja eleet, katsekontakti, äänenpainot ja sanavalinnat sekä oman tunnetilan näyttäminen. Esimerkiksi levollinen perusasento sekä iloinen ilme voivat viestittää asiakkaalle, että häntä ollaan valmiina palvelemaan. Puheintaan työpisteensä suojassa selaileva asiakaspalvelija sen sijaan saattaa viestittää täysin päinvastaista. (Valvio 2010, 107–108.)

Yritykset siirtyvät yhä enenevässä määrin viestimään digitaalisesti asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen muuttuessa yhä itsenäisempään suuntaan. Sen vuoksi viestintä siirtyy yhtä lailla verkkoon. Ensimmäinen kohtaaminen asiakkaan kanssa voikin tapahtua entistä useammissa kosketuspisteissä, kuten yrityksen verkkosivuilla, tai esimerkiksi sosiaalisen median tilillä. Asiakkaat hakevat usein tietoa verkosta, jonka vuoksi yrityksen digitaalisen viestinnän tulee olla yrityksen toimintastrategian mukaista, selkeää sekä kohdennettua kattavan ja mielenkiintoisen informaation tarjoamiseksi. Markkinointi ja viestintä verkossa on haastavaa, sillä kanavan valinta ja viestintätapa voivat määrittää, hukkuuko postaus tai mainos muiden postausten sekaan, vai saavuttaako se paljon klikkauksia ja näkyvyyttä. Tämän vuoksi digitaaliseen viestintään on tärkeää panostaa.

Ahvenainen ym. painottavat teoksessaan sitä, että yritys ei voi tietää tai vaikuttaa siihen, missä kanavassa asiakas kohtaa yrityksen, ja missä ostoprosessin vaiheessa asiakas silloin mahdollisesti on (Ahvenainen, Gylling, Leino 2017, 38). Siksi erilaisten asiakastyypin palvelun toimivuuden varmistaminen eri kanavissa on ensiarvoisen tärkeää. Nykymaailmassa myös laadukkaalla ja relevantilla verkkosisällöllä sekä verkkomainonnalla onkin entistä suurempi merkitys asiakkaan ostoprosessin etenemiseen sekä asiakkaan arvon luontiin.

Pienyrityksessä vuorovaikutus korostuu. AaltoTassun kaltaisessa pienyrityksessä asiakkaita pyritään palvelemaan yksilöinä, ja jokaiselle asiakkaalle pyritään räätälöimään omanlaisensa palveluratkaisut. Kun asiakkaita ei käy yrityksessä satapäin päivittäin, palvelun räätälöinti ja täten vuorovaikutuksen hiominen ja henkilökohtaistaminen helpottuu. Henkilökohtaiseen palveluun painottuvassa yrityksessä sekä viestintä että vuorovaikutus ovat tärkeitä kriteereitä, sillä niiden avulla voidaan differoitua yhä paremmin kilpailijoista sekä luoda asiakkaalle tehokkaasti positiivisia mielikuvia yrityksestä.

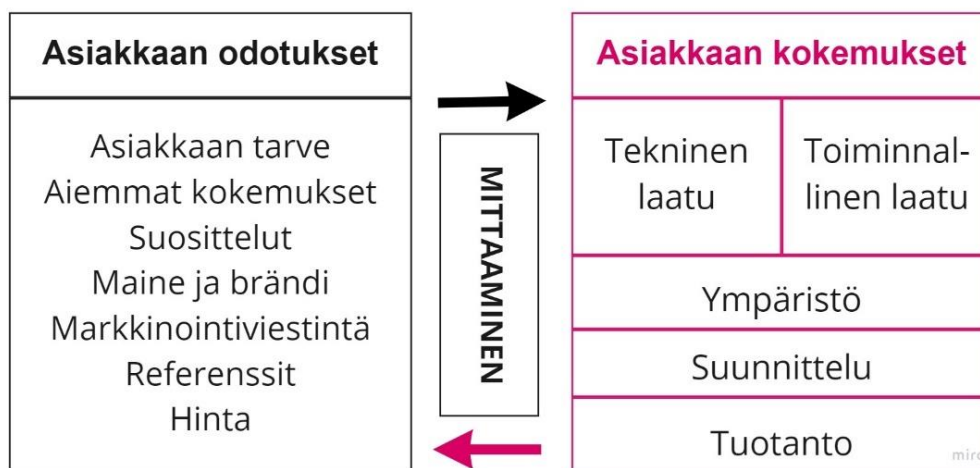
5 PALVELUN LAADUN MITTAAMINEN

5.1 Laadun määritelmä

Laatu on yleisesti ja runsaasti käytetty käsite ja samalla yksi yrityksen menestystekijöistä, mutta sen määrittelemisen yksiselitteisesti on haastavaa. Sen määrittelemisen varmasti on mahdollista vain omakohtaisesti kokemalla. Lämsä ja Uusitalo kuvaavat laatua erinomaisuutena, joka sisältää sekä tieto- että tunneperäisiä elementtejä. He esittävät yhden laadun näkökulmamallin, jonka mukaan laatu koostuu elämyksellisestä, asiakas-, tuote-, tuotanto- ja kustannushyötykeskeisestä sekä eettisestä näkökulmasta. (Lämsä, Uusitalo 2009, 24.) Laadun käsitettä voidaan käyttää esimerkiksi palvelun, tuotteen tai prosessin mittaamiseen. Esimerkiksi asiakastyytyväisyys on yksi yleisimmin käytetyistä keinoista mitata laatua, sillä se on henkilökohtaisesti koettua.

Asiakas on yrityksen laadun tulkitsija, ja vain asiakas voi sanoa, onko yrityksen laatu hyvä vai huono. Tässä tapauksessa voidaankin lainata sanontaa: ”asiakas on aina oikeassa”. Asiakkaan saama laatu koostuu teknisestä eli lopputuloslaadusta, sekä toiminnallisesta eli prosessilaadusta (Ylikoski 2001, 118). Laatu on keskeinen asia palveluliiketoiminnassa, ja käsite palvelun laatu tai palvelun kokonaislaatu ilmeneekin vahvasti kaikessa palveluliiketoiminnallisessa ajattelussa.

PALVELUN KOKONAISLAATU



Kuva 5. Palvelun kokonaislaatu. Mukailten Tirkkonen, Terho 2014.

Palvelun kokonaislaatua kuvaavassa kuvaajassa voidaan havaita, että palvelun kokonaislaatu koostuu monista eri osatekijöistä. Saavutettuun kokonaislaatuun vaikuttavat niin asiakkaan odotukset kuin myös hänen aiemmat kokemuksensa. Sekä asiakkaan odotuksia että kokemuksia voidaan mitata ja tutkia eri menetelmin, ja yritys voi analysoida omaa laatutasoaan tällä tavoin. Laatu kuvaakin myös sitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu kykenee vastaamaan asiakkaan tarpeeseen, odotuksiin ja toiveisiin.

Laadun käsitettä voidaan tarkastella useista eri näkökulmista. Kokonaisvaltaiseen laadunhallintaan kuuluvat Olli Lecklinin mukaan kolme käsitettä: korkealaatuinen toiminta, markkina- ja asiakasymmärrys sekä tyytyväiset asiakkaat. Laadulla on ollut oma merkityksensä liiketoiminnassa aikojen

alusta saakka, ja usein hinta määräytyy palvelun tai tuotteen laatuominaisuuksien perusteella. Nykyisen, kokonaisvaltaisen laatuajattelun lähtökohtana ovat erityisesti asiakkaat. Laatua voidaankin mitata verraten sitä asiakkaiden tarpeisiin, vaatimuksiin sekä odotuksiin. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, silloin palvelun laadun voidaan kokea olevan riittävä. Yrityksen sisäiset toiminnot eivät takaa laatua, vaan edellytyksenä on aina asiakkaan oma, subjektiivinen näkemys. (Lecklin 2006, 18.)

Toisinaan yritys voi tarjota epähuomiossa myös ylilaatua, eli ylimääräisiä tai palvelun käyttöä vaikeuttavia toimintoja, joista asiakas ei ole valmis maksamaan. Laatuun voidaan liittää myös useita ominaisuuksia sen tarkastelukulman mukaan. Lecklinin esittämiä laatuksitteen ominaisuuksia ovat valmistuslaatu, joka keskittyy tuotteen valmistukseen määritysten mukaan, tuotelaatu, joka keskittyy tuotteen suunnittelun osuuteen, arvolaatu eli kustannus- hyötysuhde, kilpailulaatu eli laatu suhteessa kilpailijoihin, asiakaslaatu sekä ympäristölaatu, joka kattaa muun muassa tuotteen elinkaaren ja materiaalivalinnat. (Lecklin 2006, 20.)

5.2 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laatua on mahdollista tarkastella, tutkia ja mitata monin eri menetelmin. Palvelun laatutaso voi vaihdella paljon, sillä se riippuu niin palvelun tarjoajasta kuin asiakkaastakin. Tämän vuoksi palvelun laadun eksakti mittaaminen voi olla haasteellista. Erilaiset palvelun laatua kuvaavat mallit ovat tehokkaita laadun mittaamisen sekä sen analysoinnin apuvälineitä, ja erilaisilla tutkimuksilla sekä selvityksillä voidaan myös kartoittaa palvelun laatua. Tässäkin tapauksessa asiakaskyselyiden avulla voidaan tiedustella asiakkaiden henkilökohtaisia, laatuun kohdistuvia odotuksia ja kokemuksia.

Rodrigues, Hussaini, Aktharsha ja Nair ovat avanneet vaiheittain, miten voidaan tuottaa kattava tutkimus palvelun laadun mittareita hyödyntäen. Ensimmäisenä tärkeää on määritellä tutkimuskysymykset, esimerkiksi millaisena yrityksen asiakkaat kokevat palvelun laadun. Sen jälkeen määritetään tutkimuksen tarkoitukset ja tavoitteet, jonka jälkeen tehdään taustatutkimusta esimerkiksi perehtymällä aiempaan teoriaan ja tutkimuksiin. Sen jälkeen pohditaan tutkimusmalli, esimerkiksi yrityksen asiakkaille tuotettava verkkokysely, valitun tutkimustavan toteutus, analysointi ja tulosten purku, ja lopulta tehdään johtopäätöksiä tutkimukseen liittyen. (Rodrigues, Hussain, Aktharsha, Nair 2013, 22.)

Koska palvelun laatu koostuu teknisestä sekä toiminnallisesta laadusta, myös palvelun laatua mitattaessa tulee huomioida palvelun eri ulottuvuudet. Tutkimustiedon sekä teorian lisääntyessä erilaiset palvelun laadun mittaamiseen käytettävät mallit ovat lisääntyneet ja kehittyneet. Yksinkertaisimmillaan asiakaspalaute on eräs tapa havainnoida palvelun laatua, mutta sen mittaamiseen voidaan myös soveltaa ja käyttää apuna eri metodeja. Esimerkiksi palvelun kuiluanalyysi, SERVQUAL-malli ja Grönroosin hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä ovat mahdollisia palvelun laadun mittaus- ja havainnointivälineitä.

Palvelun laadun malleja on kehitetty suurilta osin palvelun laadun mittaamisen helpottamiseksi. Pääosassa on asiakkaiden kokeman laadun mittaaminen, ja kun yritys ymmärtää, kuinka sen asiakkaat arvioivat palveluita, on mahdollista määrittää, kuinka näitä arvioita voidaan johtaa ja kuinka niihin

voidaan vaikuttaa. Tärkeintä on selvittää yrityksen palveluajatus sekä asiakkaille tarjottujen palveluiden sekä asiakkaiden saaman hyödyn välinen suhde. (Grönroos 1990, 58–59.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee palvelun laadun mittaamista kehittämistyön tueksi, joten kehittämisenäkökulma on huomioimisen arvoinen aspekti. Kehittämistyötä ajatellen voidaan valita erilaisia mittareita valitun kehityskohteen mukaan. Laadullisia mittareita voivat olla asiakaskyselyiden lisäksi erilaiset havainnoinnit sekä haastattelut, jotka sopivat hyvin asiakkaiden kokeman laadun tutkimiseen (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 33). Kehittämisenäkökulma jäi kuitenkin opinnäytetyössä vain tausta-ajatuksiksi, sillä se ei ollut työn pääasiallinen tarkoitus.

Asiakkaiden odotukset ja kokemukset ovat laatua mitattaessa olennaisimmat asiat, jonka vuoksi asiakkaiden kokemuksia mittaamalla sekä palautetta keräämällä voidaan saada arvokasta tietoa yrityksen palvelun laadusta. Asiakaskokemuksen mittaaminen tuleekin rakentaa osaksi liiketoimintaa siten, että mittaamisesta saatu palaute kattaa mahdollisimman monta asioinnin kosketuspistettä (Löytänä, Korteso, 108).

5.2.1 Palvelun odotettu ja koettu laatu

Palvelun kokonaislaatu koostuu odotetusta ja koetusta laadusta ja niiden välisestä kuilusta. Koettu laatu koostuu yrityksen toiminnallisesta ja teknisestä laadusta, kun taas odotettu laatu koostuu esimerkiksi viestinnästä, asiakkaiden tarpeista ja arvoista ja markkinoinnista. Tämän vuoksi on tärkeää, ettei asiakkaille luvata asioita, joita ei pystytä pitämään. (Grönroos 2009, 82.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat monet tekijät ja palveluodotukset ovat henkilökohtaisia. Esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet vaikuttavat siihen, mitä asiakas palvelulta oikeastaan odottaa. Tarpeen taustalla sen sijaan voivat olla asiakkaan ominaisuudet, kuten ikä tai elämänvaihe. Palvelun hinta ja mainonnassa annetut lupaukset muovaavat myös osaltaan asiakkaan odotuksia. Myös asiakkaan aiemmat kokemukset kilpailijoista ja yrityksestä, kuten myös muilta kuullut suositukset ja moitteet ovat osana odotusten muodostumista. Asiakkaan oma panostus palveluun saattaa myös olla vaikuttava tekijä. Erilaiset tilannetekijät, kuten kiire, vaihtoehtojen puute tai ikävät tilanteet voivat vaikuttaa palveluodotuksiin. (Ylikoski 2001, 123.)

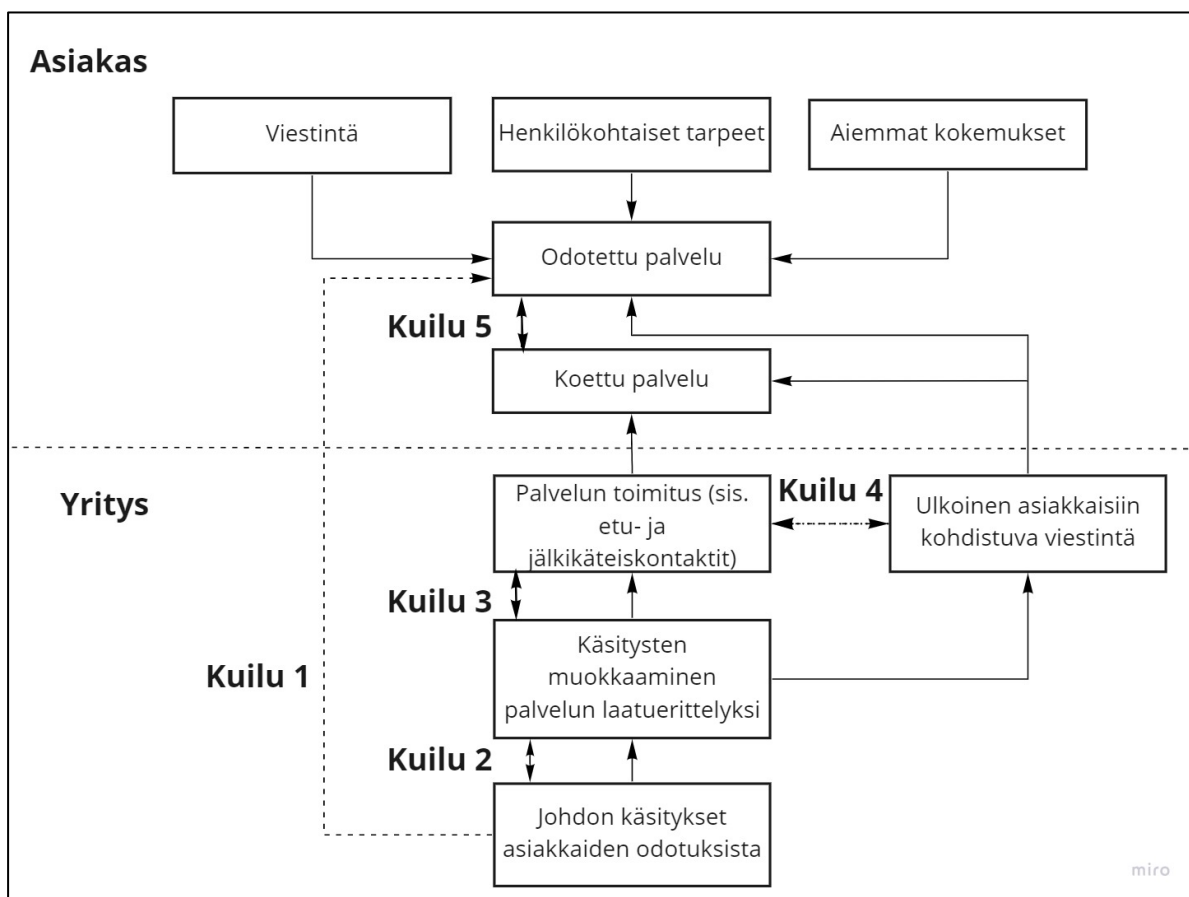
Kaikki kokevat laadun omalla tavallaan, jonka vuoksi kaikilla on erilaiset laatuvaatimukset ja odotukset palvelun laatua kohtaan. Koettuun laatuun vaikuttavat aiemmat kokemukset, jotka samalla ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä palvelutilanteessa. Toiset asiakkaat saattavat myös olla vaativampia kuin toiset. Eri ajankohdat saattavat myös vaikuttaa koettuun ja odotettuun laatuun, ja esimerkiksi työaikana asiakkaan vaatimukset saattavat vaihdella vapaa-ajalla tapahtuvaan asiointiin verrattuna. Eri roolit, kiire ja muut henkilökohtaiset asiat saattavatkin vaikuttaa odotettuun ja koettuun laatuun merkittävästi. (Valio 2010, 85–86.)

5.2.2 Palvelun laadun kuiluanalyysimalli

Palvelun laadun kuiluanalyysimalli kuvaa palvelun odotetun ja koetun laadun välistä kuilua. Sen avulla voidaan mitata, kuinka hyvin yritys lunastaa palvelulupauksensa ja kuinka hyvin se täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset. Tekninen ja toiminnallinen laatu kuuluvat olennaisena osana laatu-kuilun määrittämiseen, sillä niihin perustuu palvelun laadun perusrakenne. Näitä asioita pohtimalla ja

analysoimalla voidaan löytää mahdollisia laatuongelmien lähteitä. Perusrakenteen välisiä poikkeamia kutsutaan laatukuiluiksi, jotka ovat seurausta laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista. Kokonaiskuilu odotetun ja koetun laadun välillä riippuu siten täysin muista prosessin kuiluista. (Grönroos 2009, 108.)

Parasuraman, Zeithaml ja Berry (Journal of Retailing, 1988) ovat ensimmäisen kuiluanalyysimallin luoja, mutta Grönroos on sittemmin kääntänyt ja sovittanut mallia suomeksi. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli koostuu yhteensä viidestä eri kuilusta, jotka yhdessä muodostavat käsityksen lopullisesta odotetun sekä koetun palvelun laadun välisestä kuilusta palvelun kuluttajan ja markkinoijan välillä.



Kuva 6. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli. Mukailten Grönroos, Christian 2009, 109.

Mallin ensimmäistä kuilua kutsutaan johdon näkemyksen kuiluksi. Kyseinen kuilu merkitsee sitä, että yrityksen johto näkee laatuodotukset puutteellisesti. Tähän voivat johtaa esimerkiksi virheelliset ja epätarkat tiedot tutkimuksista ja analyyseista, tai kyseisten tietojen puute. Toinen kuilu on laatuvaatimusten kuilu, joka tarkoittaa sitä, etteivät palvelun laatuvaatimukset ole yhdenmukaisia johdon laatuodotusnäkemysten kanssa. Tämän kuilun syitä voivat olla riittämättömät suunnitteluprosessit tai niissä tapahtuvat virheet, tai esimerkiksi suunnittelun huono johto. (Grönroos 2009, 109.)

Kolmas kuilu on palvelun toimituksen kuilu, eli tuotanto- ja toimitusprosessin laatuvaatimusten noudattamatta jättäminen. Syitä voivat olla monimutkaiset tai hankalat vaatimukset tai ne eivät ole yhdenmukaisia olemassa olevan yrityskulttuurin kanssa. Palveluoperaation huono johtaminen voi myös olla taustalla kolmanteen laadun kuiluun. Neljäs kuilu on markkinointiviestinnän kuilu, jossa markkinoinnissa tai viestinnässä annetut lupaukset eivät kohtaa toimitetun palvelun kanssa. Syitä voivat

olla koordinoinnin puute, palvelutuotannon unohtaminen markkinointiviestinnässä, liioittelu palveluja kuvattaessa sekä liiojen lupaaminen. Viides kuilu on koetun palvelun laadun kuilu, eli koettu palvelu ei kohtaa odotetun palvelun kanssa. Tämän kuilun seurauksena voivat olla laatuongelmat sekä erittäin kielteinen vaikutus yrityksen imagoon. Tämä kuilu voi myös johtaa liian hyvään laatuun, joka on tavallaan positiivinen asia. Liian hyvä laatu voi kuitenkin aiheuttaa erilaisia ongelmia. (Grönroos 2009, 110–113.)

5.2.3 Asiakastyytyväisyys palvelun laadun mittarina

Asiakastyytyväisyyttä voidaan käyttää mittarina esimerkiksi yrityksen palvelun laatua, yrityksen tuotetarjoamaa tai koko yritystoimintaa tutkiessa. Se vaikuttaa usein asiakasuskollisuuteen, suosittelujen määrään ja myös asiakassuhteiden keston. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, he harvemmin vaihtavat kilpailijaan palveluyrityksen ollessa kyseessä. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan ole automaattisesti vastaus kaikkiin yritystoiminnan kysymyksiin, vaan se toimii tehokkaimmin yhdessä muiden mittareiden kanssa.

Asiakkaiden kokema laatua voidaan mitata erilaisilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakasuskollisuuteen, mutta se ei kuitenkaan takaa sitä: myös tyytymätön asiakas saattaa jatkaa asioimista yrityksessä, jos esimerkiksi ostopaikan vaihtaminen on haastavaa, tai vastaavaa tuotetta tai palvelua ei ole saatavilla muualla. Tyytyväisyysasteista tärkeimpiä seurattavia ovat ääriyhmät, eli erittäin tyytyväiset tai erittäin tyytymättömät asiakkaat. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat usein asiakassuhteen nopeasti ja valittavat usein muihin kanaviin suoraan yritykselle valittamisen sijaan. Tyytyväiset asiakkaat sen sijaan antavat herkemmin positiivista palautetta. (Bergström & Leppänen 2018, 169, 379–380.)

Arvon luomisen voidaan ajatella olevan tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä. Usein asiakas haluaa saada vastinetta esimerkiksi rahoilleen tai ajalleen, jonka vuoksi arvon luominen on yritystoiminnassa olennaista. Arvoa voi luoda matala hinta, tuotteen tai palvelun toivotut ominaisuudet tai tuotteen tai palvelun laatu, jota maksetulla hinnalla saa. Arvo on myös sitä, mitä asiakas saa vastineeksi antamastaan panoksesta. Nämä neljä määritelmää kuvaavat kuluttajien arvon luomisen peruseräiteitä. (Caruana, Money & Berthon 1998, 139.)

Kuten jo aiemmin ilmeni, asiakkaan kokema laatu on palvelun laadun tarkastelun tärkein osatekijä, ja vain asiakkaan kokema laatua mittaamalla voidaan päästä päätelmiin yrityksen palvelun kokonaislaadusta. Asiakkaan odotusten tason tuntemalla yritys voi ohjata voimavaroja oikein sekä tarjota odotukset täyttävää tai ne ylittävää palvelua, joka johtaa luonnollisesti parempaan asiakastyytyväisyyteen (Lämsä, Uusitalo 2009, 51). Asiakastyytyväisyys on myös osana tuotteen hinnan muodostumista: palvelupakettiin kannattaa liittää vain asiakkaalle arvoa tuottavat osat, joista hän on valmis maksamaan.

5.2.4 NPS

Net promoter score on yksi asiakastyytyväisyyden mittaamiseen käytettävä menetelmä, jonka lyhenneä käytetään kirjainyhdistelmää NPS. NPS on suositteluindeksi, ja se vastaa kysymykseen, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat yritystä esimerkiksi ystävilleen tai tuttavilleen. Kysely tuotetaan asteikolla 1–10, joista 1 tarkoittaa, että he suosittelevat yritystä erittäin epätodennäköisesti ja

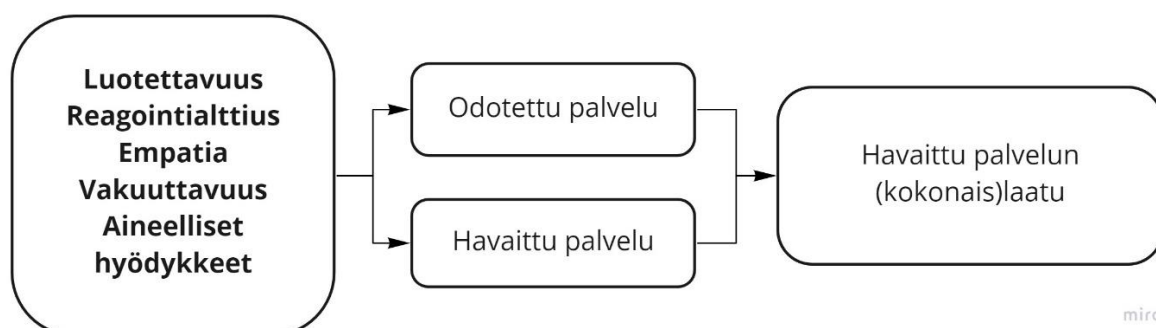
10, että he suosittelivat yritystä erittäin todennäköisesti. Kyselystä voidaankin määrittää asiakkaiden kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä yritykseen, mutta sen avulla ei saada tietoon tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden syitä. Asiakkaat voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan heidän vastaustensa perusteella:

1. Suosittelijat, eli ne asiakkaat, jotka vastaavat arvosanalla 9–10. Nämä asiakkaat ovat uskollisia asiakkaita, jotka ostavat jatkossakin. Usein tämä ryhmä luo ympärilleen positiivista yrityskuvaa.
2. Passiiviset, eli asiakkaat, jotka vastaavat arvosanalla 7–8. Tämän ryhmän asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä, mutta mahdollisesti välinpitämättömiä. Tämän ryhmän edustajat saattavat muuttua herkästi joko suosittelijoiksi tai arvostelijoiksi.
3. Arvostelijat, eli ne asiakkaat, jotka vastaavat arvosanalla 0–6. Nämä asiakkaat ovat tyytymättömiä yritykseen, ja he voivat vahingoittaa yrityskuvaa negatiivisilla arvosteluilla ja puheillaan. Tämä ryhmä vaatii eniten huomiota tilanteen korjaamiseksi, ja myös arvostelijoista voidaan saada jopa suosittelijoita puuttamalla ongelmiin ajoissa ja tehokkaasti.

Lopullinen NPS-suosittelemisindeksi lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta. Tuloksena saadaan suosittelemisindeksi asteikolla -100–100. Pelkkä NPS ei kuitenkaan riitä mittaamaan kattavasti yrityksen asiakastyytyväisyyttä, joten se tarvitsee rinnalleen muita, tarkentavia mittareita. (Kumpulainen, 2019.)

5.2.5 SERVQUAL

Kun palveluita ostetaan, asiakas havaitsee monia konkreettisia asioita, jotka vaikuttavat laatuun ja ostopäätökseen. Esimerkiksi materiaalit, värit, merkki tai pakkaus saattavat vaikuttaa asiakkaan käsitykseen tuotteen laadusta. Palveluita kuluttaessa konkreettisia havaintoja on haastavampi tehdä, sillä niitä ovat lähinnä palvelun tuottamiseen tarvittavat resurssit, kuten esimerkiksi tilat, koneet ja laitteet sekä henkilöstö. Tämän vuoksi asiakkaat joutuvat tukeutumaan muunlaisiin arviointimenetelmiin palvelun laatua mitatessaan, jonka seurauksena 80-luvulla kehitettiin palvelun laadun mittaamiseen luotu peruskehikko, jota voidaan kutsua myös SERVQUAL-menetelmäksi.



Kuva 7. SERVQUAL. Mukailten Parasuraman ym. 1988.

Eräs kuuluisimmista palvelun laadun kuvaamiseen ja mittaamiseen käytetyistä menetelmistä on vuonna 1985 luotu SERVQUAL. Kyseinen menetelmä koostuu kriteereistä, jotka liittyvät asiakkaiden odotusten ja havaitun palvelun mittaamiseen eri palvelun osa-alueilla. Menetelmän perusrakenne sisälsi alun perin kymmenen eri osa-alueita, jotka olivat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saa-

vutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen toimintaympäristö. Näitä kymmentä osa-aluetta kuvaamaan valittiin yhteensä 97 erilaista käsitettä. (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, 47.) Kymmenen kohdan mallin soveltamisen havaittiin sisältävän päällekkäisyyksiä, jonka vuoksi mallia sittemmin muutettiin.

SERVQUAL-menetelmää muokattiin vuonna 1988 yhdistämällä ja poistamalla alkuperäisen mallin osa-alueita. Jäljelle jäi rajatumpi ja tiivistetympi kokonaisuus, joka sisälsi viisi osa-aluetta: yrityksen aineelliset hyödykkeet, luotettavuuden, reagointialttiuden, vakuuttavuuden ja empatian. Näitä kuvaamaan valittiin yhteensä 34 erilaista käsitettä. (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, 23.) Jäljelle jääneet viisi osa-aluetta muodostavat tiivistetympään sekä päällekkäisyyksiä välttävän kokonaisuuden, mutta ne sisälsivät käytännössä täysin samat asiat, kuin aiemmin luotu malli. Kyseisen mallin pohjalta on jalostettu edelleen erilaisia näkökulmia, malleja ja menetelmiä tutkia ja mitata palvelun laatua. SERVQUAL-mallia pidetäänkin usein pohjana modernille palvelun laatuajattelulle.

Vuonna 1988 koottuun, 5-osaiseen SERVQUAL-malliin sisältyivät

- Aineelliset hyödykkeet: Fyysiset tilat, laitteet sekä henkilöstön ulkoasu.
- Luotettavuus: Kyky suorittaa luvattu palvelu luotettavasti ja tarkasti.
- Reagointikyky: Halu auttaa asiakkaita ja tarjota täsmällistä palvelua.
- Vakuuttavuus: Työntekijöiden tieto, taidot ja huomaavaisuus sekä kyky herättää luottamusta.
- Empatia: Välittäminen sekä yksilöllinen huomio, jota yritys tarjoaa asiakkailleen.

Kaksi viimeistä osa-aluetta kattavat myös seitsemän alkuperäisen osa-alueen käsitteitä, kuten kommunikation, uskottavuuden, turvallisuuden, pätevyyden, huomaavaisuuden, asiakasymmärryksen sekä saatavuuden. Kyseiset käsitteet sisällytettiin uuden mallin osa-alueisiin. (Parasuraman ym. 1988, 23.)

Alkuperäiseen kymmenen kohdan malliin sisältyneet 97 kuvaavaa asiaa jakautuivat noin kymmeneksi kohdaksi jokaista osa-aluetta kohti. 97 asiaa voitiin jakaa kahteen osaan: mittaamaan odotuksia yrityksestä yleisellä tasolla palvelun laatua koskien, ja toinen mittaamaan näkemyksiä ja kokemuksia yrityksestä, jonka palvelun laatua arvioitiin. Noin puolet asiapareista olivat negatiivisia, ja puolet positiivisia. Kuvaavat asiat arvosteltiin asteikolla 1–7, vahvasti samaa- tai eri mieltä, josta laskettiin erinäisiä tuloksia ja lopulta analysoitiin vastauksia. (Parasuraman ym. 1988.) Tarkempi analysointitapa ja rakenteet analysointia varten olivat monimutkaisia ja hieman kömpelöitä, jonka vuoksi malli saikin arvostelua osakseen. Opinnäytetyössä ei käytetty SERVQUALIN analysointimenetelmiä, joten niitä ei käsitellä tarkemmin.

Aikaisemman SERVQUAL-mallin kymmentä tai uudemman mallin viittä kriteeriä käytettäessä palvelun laadun tarkastelun pääajatuksena toimii asiakkaiden odotusten ja kokemusten välinen kuilu. Kyseistä menetelmää on myös arvosteltu muun muassa hankalaksi, subjektiiviseksi ja tilastisesti epäluotettavaksi. Mallin perusperiaate on kuitenkin toimiva ja se kattaa palvelun laadun eri osa-alueet. SERVQUALIN elementit toimivat osana AaltoTassun asiakkaille tuotettua palvelun laadun kyselyä kysymyspatteriston osa-alueiden määrittelyn muodossa.

5.2.6 Grönroosin palvelun laadun seitsemän kriteeriä

Asiakkaan tyytyväisyyttä fyysisiin tuotteisiin voidaan mitata attribuuteilla, jotka kuvaavat tuotteen fyysisiä ominaisuuksia. Sekä palvelutuotteen että fyysisen tuotteen kohdalla vertaaminen aiempiin odotuksiin sekä kokemuksiin on mahdollista. Sen vuoksi palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välisestä erosta, tai sen olemassaolon puutteesta, on kiistelty. Siksi palvelun piirteiden, sen eri ulottuvuuksien sekä palvelun lopputuloksen ymmärtämiseksi on luotu käsitteellinen kehikko. (Grönroos 2009, 92.)

Christian Grönroos esitteli teoksessaan ”Nyt kilpaillaan palveluilla” laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä. Muutoksia kuitenkin tuli, samaan tapaan kuin SERVQUAL-mallissa, mutta laadukkaaksi koetun palvelun kriteerien malli sai sittemmin yhden osa-alueen lisää. Alkuperäiseen malliin kuuluivat ammattitaito, asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyden ja joustavuus, luotettavuus ja uskottavuus, palvelun normalisointi sekä maine (Grönroos 1991, 73).

Nykyään yleisesti tunnettu, kuuden kriteerin mallia seurannut palvelun laadun mittaamiseen käytetty menetelmä on Grönroosin ”hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä”, eli niin sanottu seitsemän kohdan malli, joka on yhdistelmä aiemmin tehdyistä tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista. Seitsemäs kriteeri, aiemmin mainittu Bitnerin, Rustin ja Oliverin palvelumaisema, lisättiin toiminnallista laatua kuvaavaksi kriteeriksi. (Grönroos 2009, 93–95.)

Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä ovat

1. Ammattimaisuus ja taidot (Tekninen ulottuvuus)
2. Asenteet ja käyttäytyminen (Toiminnallinen ulottuvuus)
3. Saavutettavuus ja joustavuus (Toiminnallinen ulottuvuus)
4. Luotettavuus (Toiminnallinen ulottuvuus)
5. Palvelun normalisointi (Toiminnallinen ulottuvuus)
6. Palvelumaisema (Toiminnallinen ulottuvuus)
7. Maine ja uskottavuus (Imago, suodatustehtävä)

(Grönroos 2009, 93.)

Seitsemää kriteeriä voidaan pitää hyödyllisenä palvelun johtamisperiaatteena, ja ne pohjautuvat empiirisiin sekä teoreettisiin kokemuksiin, kuin myös käytännön kokemuksiin. Hinta ei sisälly kriteeristöön, sillä sen merkitystä laatuyhteyksiin on vaikea selittää. Hinta ei juurikaan ole sisällynyt aiempiin laatututkimuksiin, mutta sen voidaan havaita olevan osa asiakkaiden laatuodotuksia. Korkea hinta saattaa herättää ajatuksen korkeammasta laatutasosta, kun taas edullinen hinta saattaa kuvata heikompiin palveluihin. Asiantuntijapalvelut ovat tästä hyvä esimerkki, sillä ne ovat yleisesti hyvin aineettomia. (Grönroos 1991, 73–74.)

6 PALVELUN LAADUN TUTKIMUS

6.1 Tutkimuksen aihe ja tavoite

Tutkimuksen toimeksiantajana toimi koirakylpylä AaltoTassun yrittäjä Kirsi Sinda, ja hänen toiveenaan oli yrityksen toiminnan nykytilan sekä asiakastyytyväisyyden selvitys asiakaskyselyn muodossa sekä mahdollisten kehityskohteiden selvitys. Toimeksiannon saamisen jälkeen aihetta rajauttiin ja pohdittiin eri näkökulmista, ja punaiseksi langaksi muodostui perinteisen asiakastyytyväisyysnäkökulman sijaan palvelun laadunäkökulma. Lopulliseksi työn aiheeksi muotoutui alkuperäisen aiheen rajaamisen ja tarkentamisen jälkeen rajattu kokonaisuus: palvelun laadun selvitys koirakylpylä AaltoTassun kehittämistyön tueksi.

Aiheesta rajautui tarkoituksella pois kehittämisenäkökulma sekä siihen vahvasti liittyvä palvelumuotoilu, sillä ne ovat jo itsessään todella laaja ja moniulotteinen kokonaisuus, ja kehittämistyön tehokkaaseen toteutukseen vaaditaan lähes poikkeuksetta aiempaa tutkimustietoa yrityksestä. Kehittämisenäkökulma oli kuitenkin osana kyselyä kyselyn ja tulevaisuuden kehitysehdotusten muodossa. Tutkimuksen toteuttamistarpeen loivat yrittäjän nykyinen heikko tietous asiakkaiden asenteista yrityksen nykyistä palvelua kohtaan, sillä yrityksen asiakkaille ei ollut toteutettu aiempia asiakaskyselyitä. Yrittäjän kiinnostus palveluiden kehittämistarpeita sekä muutostarpeita kohtaan oli myös kyselyn taustalla.

Aiheen valintaan ja rajaukseen vaikuttivat toimeksiantajan omat toiveet, kuten myös yleisen käytännöllisyyden sekä hyödyllisyyden tavoittelu. Alun perin ajateltu asiakastyytyväisyys itsessään ei olisi riittänyt antamaan yrittäjälle tarpeeksi kattavaa kuvaa yrityksen toiminnan tasosta, mutta vaihtamalla palvelun laadun tarkastelunäkökulmaksi tutkimukseen saatiin elementtejä, jotka liittyivät yrityksen toimintaan syvällisemmin sekä auttoivat kokoamaan selkeää kokonaiskuvaa yrityksen toiminnan laadusta. Palvelun laatu-olottuvuuksien avulla aiheeseen saatiin myös useita eri näkökulmia, joka auttoi puolestaan palvelun laadun kokonaiskuvan määrittämisessä.

Opinnäytetyön tehtävänä oli hankkia lisää tietoa yrityksen palvelun laadusta tulevaisuuden kehittämistyön tueksi asiakkaiden mielipiteitä ja asenteita selvittämällä. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada hyödyllistä tietoa yrityksen palvelun laadusta sekä mahdollisista kehittämistarpeista, ja tehdä kyselyn perusteella erilaisia johtopäätöksiä yrityksen palvelun laatuun liittyen. Tavoitteeseen pyrittiin suorittamalla yrityksen toiminnan nykytilaa koskeva, riittävän kohdennettu ja kattava palvelun laatua koskeva asiakaskysely, ja tekemällä sen pohjalta johtopäätöksiä koskien yrityksen nykyistä palvelun laatua.

Koirakylpylä AaltoTassu ei ole aikaisemmin toteuttanut asiakaskyselyitä, joten tutkimusongelman rajaaminen keskittyi yrityksen nykytilanteen kartoittamiseen. Tutkimusongelmana toimi siten heikko tietous yrityksen palvelun laadusta ja nykyisten palveluiden mahdollisista kehittämistarpeista. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä toimi, millä tasolla koirakylpylän palvelun laatu on tällä hetkellä. Tutkimuksen alakysymyksenä toimi, millä palvelun laadun osa-alueilla yrityksellä on mahdollisesti kehitettävää. Palvelun laadun selvityksen laadunäkökulmaa varten oli tarpeellista luoda ja suorittaa asiakaskysely, sillä laatu on subjektiivisesti koettu asia, eikä sitä ole mahdollista määrittellä kokonaisvaltaisesti ainoastaan yrityksen näkökulmasta.

6.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja kohdejoukko

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti etenkin palvelun laadullisen näkökulman valinta tarkastelunäkökulmaksi sekä se, että yrityksen asiakkaiden omat, subjektiiviset laatukokemukset voitiin selvittää vain heiltä asiaa tiedustelemalla. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui siis kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, sillä ajatuksena oli suorittaa asiakaskysely tavallisimmin määrällisessä aineistonkeruussa käytettävän menetelmän eli kyselylomakkeen avulla. Kyselytutkimuksesta käytetään myös usein nimitystä survey-tutkimus, jossa kaikille vastaajille esitetään kirjallisesti samat kysymykset vakioidulla kyselylomakkeella ja kysymyksiin vastataan kirjallisesti. Kyselylomakkeen hyviin puoliin kuuluu myös sen helppo anonymisointi. (Vilka 2015, 61–62.)

Kvantitatiivinen tutkimus omaa myös edellytyksiä, kuten riittävän suuren ja edustavan otoksen, ja aineiston keruussa käytetään yleensä erilaisia tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeerisesti ja saatuja tuloksia havainnollistetaan taulukoiden tai kuvioiden avulla. (Heikkilä 2014, 15.) Kyselyiden heikkouksina voidaan kuitenkin pitää tuotetun tiedon pinnallisuutta sekä sitä, ettei vastaajien suhtautumisen vakavuutta, vastaajien näkökulmaa vastausvaihtoehtojen onnistumiseen tai heidän perehtyneisyyttään aiheeseen voida tietää (Ojasalo, Moilanen, Ritakoski 2015, 121).

Avoimella linkillä vastattavaan kyselyyn voivat vastata myös muut kuin valitun kohdejoukon edustajat, joka voi johtaa huonoimmassa tapauksessa tulosten vääristymiseen. Avoin kyselyn kautta esimerkiksi kiusanteko yritystä kohtaan on myös mahdollista, sillä kyselyiden anonyymiys usein takaa sen, ettei epäasiallisesti vastannutta henkilöä voida tunnistaa. Linkin kautta helposti vastattavissa oleva asiakaskysely oli kuitenkin selkeä valinta juuri palvelun laadun selvityksen toteuttamiseen, sillä pääasiallisesti vain asiakkaiden henkilökohtaista laatukokemusta tutkimalla voidaan saada validia tietoa yrityksen todellisesta, odotetusta ja koetusta palvelun laadusta. Kyselyn toteuttamistavaksi valikoitui linkin kautta vastattava verkkokysely myös sen vuoksi, että se soveltuu hyvin helposti vastattavien monivalintakysymysten kysymiseen.

Kyselytutkimus toteutettiin poikkileikkaustutkimuksena, sillä se oli kertaluontoinen, yhden ajankohdan kattava tutkimus. Survey-tyyppisen kyselyn voitiin olettaa toimivan toteutustapana hyvin, sillä se on yleisesti käytetty, tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa tapauksissa, joissa tutkittavia voidaan olettaa olevan paljon. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on suosittu survey-tyyppisissä kyselyissä etenkin sen analysoinnin edullisuuden, helppouden ja nopeuden vuoksi (Heikkilä 2014, 17). Koirakylpylä AaltoTassu on pienyritys, jonka asiakasmäärät ovat maltilliset, joten edullinen, helposti vastattavissa ja analysoitavissa oleva, kaikille asiakkaille suunnattu kysely oli tehokas ja nopea tapa saada selville tietoa tutkittavista asioista. Kyselyn alkuun oli linkitetty myös pääsy tietosuojailmoitukseen, johon oli lisätty tietoja muun muassa siitä, miksi tietoja kerätään, kuka tietoja kerää sekä keltä tietoja kerätään. Tietosuojailmoituksessa myös painotettiin kyselyn vastaamisen vapaaehtoisuutta.

Pelkkä numeerinen tieto ei aina riitä määrittämään riittävän tarkasti asiakkaiden asenteita ja mielipiteitä, jonka vuoksi rajaamattomien, avointen kysymysten kysyminen on hyvä lisä tarpeeksi kattavan informaation saamiseksi. Avointen kysymysten tarkoituksena on saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä, joissa vastaamista on rajoitettu mahdollisimman vähän (Vilka 2015, 69). Tämän kaltaisilla

kysymyksillä asiakkaille annettiin mahdollisuus kommentoida aihetta vapaasti, jonka voitiin olettaa johtavan potentiaalisesti kattavimpiin vastauksiin sekä helpottavan vastausten analysointia kokonaisuutena. Kyselyyn oli sisällytetty avoimia kysymyksiä, sillä niiden avulla pyrittiin saamaan tarkennusta ja mahdollisia perusteluja monivalintakysymysten vastauksille.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkimuksen kohdetta ja tutkimaan esimerkiksi käyttäytymisen ja päätösten takana olevia syitä. Tutkittavien määrä on usein pienempi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, ja tutkittavat valitaan usein harkitusti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu tapahtuu usein myös vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. Kvalitatiivisilla kysymyksillä pyritään vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Heikkilä 2014, 15.)

Koirakylpylä AaltoTassun palvelun laadun selvityksestä käytetään opinnäytetyön otsikossa termiä case, eli tapaustutkimus, sillä se tutkii yhtä tapausta, tässä tapauksessa yrityksen palvelun laatua. Case -tutkimuksessa valitaan näkökulma tai tutkimusote, jossa tutkimuksen kohteena on usein yksi tai useampi tapaus eli case. Tapaus voi olla esimerkiksi organisaatio, laitos, yksilö tai käsite (Vilkkä 2015, 148). Tässä tapauksessa kyseessä on toiminnallinen prosessi tai sen osa, joka kuuluu myös mahdollisiin tapaustutkimuksen näkökulmiin.

Kohdeperusjoukkona kyselyssä toimivat yrityksen asiakkaat sillä varauksella, että kaikkien yrityksen asiakkaiden ei voitu realistisesti olettaa vastaavan kyselyyn. Kehikkoperusjoukkoon kuuluivat otosyksiköt eli asiakkaat, jotka voitiin todellisuudessa tavoittaa ja jotka halusivat vastata kyselyyn. Kyseessä oli siten kokonaistutkimus, sillä kysely oli kohdistettu kaikille perusjoukon yksiköille eli kaikille yrityksen asiakkaille, jonka myötä kaikki koirakylpylän asiakkaat saivat vastata kyselyyn niin halutesaan. Osittain tästä johtuen kyselyn otantamenetelmänä toimi itsevalikoituva otanta, sillä yrityksellä ei ole valmista asiakasrekisteriä, josta vastaajat olisi voitu ennakkoon valita. Asiakasrekisterin puuttumisen vuoksi kyselyn vastaajien määrää ei myöskään ole mahdollista verrata esimerkiksi koko rekisteröityyn asiakaskuntaan. Kyselyn tuottamiskanavana suunniteltiin käytettävän Webropol -kyselyalustaa, ja linkki suunniteltiin julkaistavaksi koirakylpylä AaltoTassun Facebook- ja Instagram tileillä sekä sen verkkosivuilla. Ideointiin tuli lopulta mukaan myös ajatus arvonnasta asiakkaiden vastausmotivaation lisäämiseksi.

6.3 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimuksen suunnittelu alkoi kunnolla teoreettisen viitekehyksen kasaamisen jälkeen. Suunnitteluun vaiheisiin liittyivät oleellisesti muun muassa opinnäytetyön suunnittelun vaiheet, kuten tutkimusnäkökulman valinta, aiheen rajaaminen, tutkimusongelman rajaaminen ja niin edelleen. Opinnäytetyön huolellisen suunnittelun sekä teoriaan ja itse aiheeseen perehtymisen jälkeen alkoi kyselytutkimuksen suunnittelu. Tutkimuksen suunnitteluun sisältyivät muun muassa tutkimuksen kysymysten laadinta sekä julkaisuajankohdan miettiminen sekä vierailut yrityksessä ja yrittäjän kanssa keskusteleminen. Keskusteluilla pyrittiin varmistamaan se, että lopullisella työllä olisi oikeaa käytännön merkitystä toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön tutkimuksen suunnittelu eteni vaiheittain tavallisen tutkimuksen suunnitteluprosessin mukaan. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara kuvailevat kirjassaan tutkimusta luovana prosessina, johon

kuuluvat aiheeseen perehtyminen, suunnitelman laadinta, tutkimuksen toteutus sekä tutkimusselosteen, eli esimerkiksi opinnäytetyön, laadinta (2014, 63). Hirsjärvi ym. esittävät myös tarkennuksia edellä mainittuihin prosessin vaiheisiin. Tutkimusprosessiin sisältyy muun muassa aiempiin tutkimuksiin ja selvityksiin tutustuminen, tutkimusongelman täsmentäminen, menetelmävalinnat, aineistonkeruu käsittelyineen sekä lopullisen tutkimusaineiston keruu, analysointi sekä raportointi (2014, 65).

Kyselyn yksi onnistumisen edellytyksistä on sen julkaisun oikea-aikainen ajoitus. Kysely suunniteltiin teetetäväksi marraskuussa ennen joulukiireitä, kesäkauden jo loputtua. Kesän lopulla allas huollettiin, jonka aikaan koirakylpylän toiminnassa oli hetken tauko kesälomien merkeissä. Kyselyn julkaisuvaiheessa asiakkaat olivat päässeet jo aktivoitumaan uudelleen talvikaudelle, joten tietoa kyselystä oli helpompi jakaa myös yrityksen tiloissa. Ajoitus täytyi suunnitella hyvin, jotta tutkimuksen vastausprosentti ei jäisi sen vuoksi liian alhaiseksi. Esimerkiksi vuodenaikoihin ja sesonkeihin kiinteästi liittyvät asiat eivät olisi olleet korjattavissa uusintakyselyillä tai muistutuksilla (Vilkkä 2014, 28).

Survey-tyyppiset kyselyt ovat yhä enenevässä määrin vastattavissa verkossa, jolloin kyselyyn vastaaminen onnistuu ajasta ja paikasta riippumatta. Kyselyn toteuttamistavaksi valikoituikin Webropol-kyselytutkimustyökalulla luotava kyselylomake. Suurin osa AaltoTassun asiakkaista varaa aikansa yrityksen verkkosivujen kautta, josta voitiin päätellä, että asiakkailla oli pääasiallisesti hyvä pääsy myös verkkokyselyyn. Alustaksi valikoitui Webropol sen analysointityökalujen, monipuolisten ominaisuuksien sekä edullisuuden vuoksi. Verkkokysely oli myös ekologinen vaihtoehto, sillä sen teettämiseen ei vaadittu tulostettuja, paperisia vastauskaavakkeita.

Webropol-kyselyn luomisen ja suunnittelun viitekehystenä toimivat palvelun laatu-ulottuvuudet, eli palvelun tekninen- ja toiminnallinen laatu sekä palvelumaisema ja vuorovaikutuslaatu. Kysymysten tukena toimivat myös vahvasti SERVQUAL-menetelmän viisi kohtaa, ja kyselyn pääosa-alueet rajautuivat pääasiallisesti niiden pohjalta. Kyselyn suunnittelun tukena toimi myös Christian Grönroosin hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteerin malli kyselyn kysymysten riittävän monipuolisen ja mahdollisimman vähäaakkaisen näkökulman takaamiseksi. Monipuolisilla kysymystyypeillä sekä monipuolisilla palvelun laadun tarkastelukulmilla pyrittiin kartoittamaan mahdollisimman kattavasti kokonaiskuvaa yrityksen palvelun laadusta sekä sen asiakkaista ja heidän laatukokemuksestaan.

6.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutus oli myös itsessään monivaiheinen prosessi. Kyselyn luomisen ja testaamisen jälkeen varmistettiin sopiva ajankohta kyselylle, jonka jälkeen kysely julkaistiin yrityksen Facebook- ja Instagram tileillä sekä verkkosivuilla. Viikon jälkeen julkaisusta yrittäjä muistutti yrityksen sosiaalisissa medioissa asiakkaita vastaamaan kyselyyn, tällöin vastausaika oli jäljellä vielä viikko. Kun kaksi viikkoa julkaisusta oli kulunut, laitettiin kyselylinkki kiinni. Tämän jälkeen alkoi tulosten käsittely sekä kuvaajien luonti sekä muokkaaminen Webropolissa ja Excelissä, josta lopulta tulokset kuvaajineen ja analyseineen purettiin sekä esitettiin tässä opinnäytetyössä.

Aineistonkeruu oli tarpeellista, sillä tutkimuksen toteuttamiseksi vaadittiin tietoa asiakkailta. Koirakylpylä AaltoTassun palvelun laatua koskeva, asiakkaille suunnattu palvelun laadun verkkokysely julkaistiin yrityksen Facebookissa ja verkkosivuilla marraskuun puolivälissä vuonna 2020. Kyselylinkkiin

otettiin vastaan vastauksia kahden viikon ajan, jonka jälkeen linkki suljettiin. Linkin sulkemisen jälkeen kyselyyn ei voinut enää jättää vastauksia. Kyselyyn vastasi yhteensä 56 henkilöä, joista suuri enemmistö, noin 95 %, oli naisia. Tutkimuksen vastaajamäärän voitiin katsoa olevan kohtuullinen, sillä kyseessä oli pienyritys. Kyselyyn vastaamisen tai itse kyselyn suhteen ei tullut negatiivista palautetta, joten kyselyn voidaan katsoa olleen onnistunut. Kyselystä muistutettiin Facebookissa ja Instagramissa viikko kyselyn julkaisun jälkeen, mutta reilu enemmistö vastauksista tuli ensimmäisen vastausviikon aikana.

Kyselyn motivaatiotekijänä suoritettiin arvonta, jossa vastaajien kesken arvottiin yksi vapaavalintainen palvelu koirakylpylän palveluvalikoimasta. Arvonta suoritettiin välittömästi kyselyn päättymisen jälkeen, ja voittaja arvottiin arvontaan yhteystietonsa jättäneiden kesken yhteistyössä yrittäjän kanssa. Voittajalle ilmoitettiin voitosta henkilökohtaisesti sähköpostitse. Arvonta suoritettiin erillisellä, kyselyyn linkitetyllä lomakkeella, eikä vastauksia voinut siten yhdistää kyselyn vastauksiin. Arvontaan vastanneiden tiedot poistettiin välittömästi arvonnin suorittamisen jälkeen tietosuojallisten seikkojen vuoksi, sillä henkilötiedoilla ei ollut merkitystä kyselyssä.

Määrällisessä tutkimuksessa teoreettisten ja konkreettisten käsitteiden välillä yritetään saavuttaa vastaavuus, että tutkija ja tutkittava ymmärtäisivät kyselyn kysymykset mahdollisimman samalla tavalla (Vilka 2014, 26). Sen vuoksi kyselyn kysymysten tuli olla helposti ymmärrettäviä, selkeitä ja kansankielisiä. Kyselyssä käytettiin yleiskieltä vaikeiden käsitteiden sijaan, ja vastausasteikoksi valikoitui 5-portainen Likertin asteikko, jonka lisäksi vastausvaihtoehdoksi lisättiin en osaa sanoa- vastausvaihtoehto. En osaa sanoa-vaihtoehto lisättiin sen vuoksi, ettei kaikilla asiakkailla ole välttämättä omaehtoista kokemusta kaikista kyselyn osa-alueista.

Kysely oli koostettu aihealueittain jäsennellyistä kysymyksistä. Kyselyn rakennetta kootessa ajatuksena oli tehdä niin asiakkaille helposti vastattava, kuin myös loogisesti analysoitavissa oleva kokonaisuus. Tarkoituksena oli hankkia perustietoja asiakkaista sekä heidän tyytyväisyydestään yrityksen palveluiden laatua kohtaan, kuin myös saada tietoon mahdollisia kehitys- ja korjausehdotuksia. Kyselyn alussa tiedusteltiin asiakkaiden perustietoja, kuten ikää, sukupuolta, asiakkaan käyttämiä palveluita sekä kuinka usein asiakas on käyttänyt yrityksen palveluita. Alkuun oli lisätty myös kysymys, jossa tiedusteltiin, mistä tai keneltä asiakas on kuullut yrityksestä. Näillä perustiedoilla pyrittiin kartoittamaan perustietoja myös asiakkaista, sillä asiakasrekisteriä ei yrityksellä vielä ole.

Seuraavaksi kyselyn kysymykset kohdistuivat aihealueittain yrityksen ympäristöön ja sijaintiin, saavutettavuuteen ja reagointikykyyn, luotettavuuteen ja empatiaan sekä palveluihin ja vakuuttavuuteen. Jokaisessa kategoriassa oli neljä kysymystä, sekä saavutettavuuteen, aukioloaikoihin ja tiloihin liittyen oli mahdollista jättää lisäksi avointa palautetta. Palveluiden sekä vakuuttavuuden jälkeen oli myös mahdollista jättää avointa palautetta nykyisiin palveluihin sekä niiden muutostarpeisiin liittyen. Palvelun laatuun kohdistuvien kysymysten jälkeen vuorossa olivat kysymykset asiakkaiden kokonais- tyytyväisyydestä yritykseen ja net promoter score, eli kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat yritystä tuttavilleen. Kyselyn lopussa oli vielä yleinen, avoin palautekohta, jossa oli mahdollista jättää mitä tahansa avointa palautetta yritystä koskien.

Perustiedot sekä monivalintakysymykset asteikolla täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä, kuten myös kyselyssä käytetty net promoter score, sekä asiakastyytyvyyden määrittely asteikolla yhdestä kymmeneen edustivat kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, kun taas avoimet, tarkentavat kysymykset edustivat läheisemmin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan tarkempaa tietoa asioista, joihin ei voitu saada riittävän spesifejä vastauksia valmiiksi rajatuilla monivalintakysymyksillä. Vaikka kyselyssä käytettiin kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä yleisiä avoimia kysymyksiä, niiden tarkoitus oli vain tuoda tarkennusta monivalinnallisiin, kvantitatiivisiin pääkysymyksiin.

6.5 Analysointimenetelmät

Kyselyn alussa olevat kysymykset olivat nominaaliasteikollisia, sillä niiden vastauksia ei voitu laittaa järjestykseen. Väittämien kohdalla kyseessä oli Likertin asteikolla vastattavia, ordinaaliasteikollisia muuttujia. Vastaukset oli arvoitettu numeroin 1–5, jossa 1 vastasi vaihtoehtoa täysin eri mieltä, ja 5 vaihtoehtoa täysin samaa mieltä. 5-portaiseen Likertin asteikkoon oli myös lisätty vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”, jota ei laskettu väittämien keskiarvoihin. En osaa sanoa -vaihtoehto oli mukana sen vuoksi, ettei kaikilla asiakkailla ole välttämättä henkilökohtaista kokemusta kaikista kyselyn osa-alueista.

Kyselyssä oli käytetty sekä avoimia että suljettuja kysymystyyppisiä. Kyselyn alkuun oli sijoitettu monivalinnallisia perustietojen kysymyksiä, joissa kysymykseen sai vaihdellen valita joko yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Perustietojen jälkeen kyselyssä esitettiin Likertin asteikollisia väittämiä, joihin sai valita kuhunkin yhden vastausvaihtoehdon. Väittämien jälkeen oli liukukytkimellä asteikolla 0–10 vastattava kokonaistyytyväisyyttä koskeva kysymys, sekä sen jälkeen Net Promoter Score eli suositteluaste. Kyselyyn oli sijoiteltu myös avoimia kysymyksiä mahdollisimman kattavien vastausten takaamiseksi.

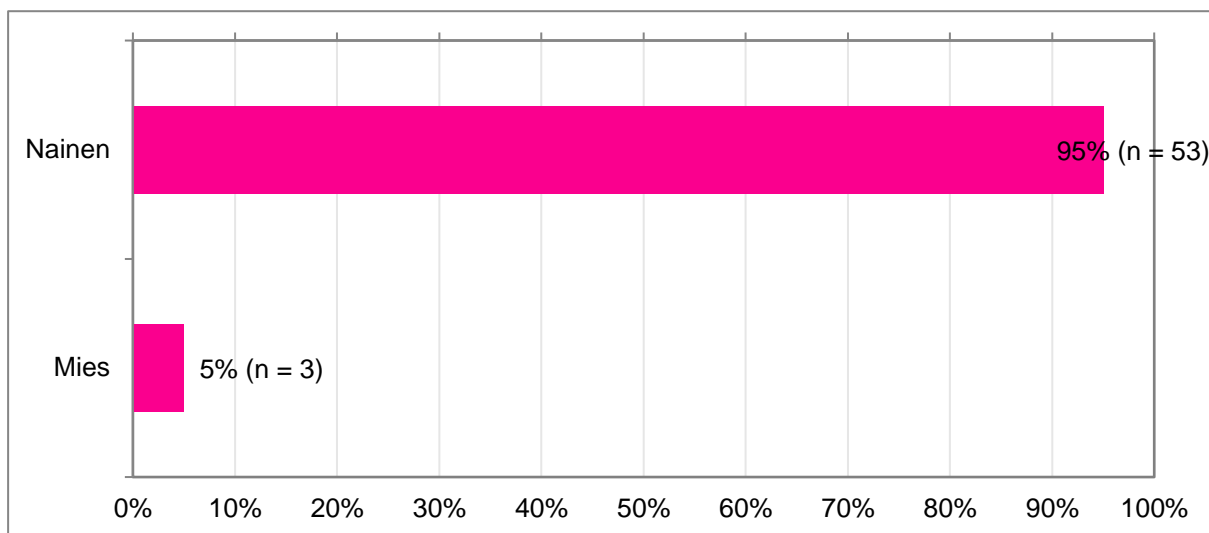
Kyselyyn vastasi yhteensä 56 henkilöä, joten kuvaajissa vastaajien määrä ilmaistiin lukumäärinä (N) prosenttien sijaan. Alle sadan vastaajan kyselyissä on yleinen tapa ilmoittaa vastaajien määrä lukumääränä prosenttiluvun sijaan, sillä pienen vastaajamäärän ollessa kyseessä lukumäärä on käytännössä sama asia, mutta usein selkeämpi kuin prosenttiluku. Prosenttiluvut olivat lisänä perustietoja koskevissa kysymyksissä, joissa oli mahdollista valita vain yksi vastausvaihtoehto. Kysymyksissä, joissa vastaaja sai valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon, prosenttiluku olisi ollut lähinnä tulosten tulkintaa hankaloittava tekijä, sillä vastaajilta saadut vastaukset ylittivät 56 vastauksen eli 100 % rajan.

Kyselyn nominaaliasteikolliset muuttujat analysoitiin laittamalla vastaukset suuruusjärjestykseen kuvaajien yleisen luettavuuden parantamiseksi, ja sen jälkeen analysoimalla sanallisesti kysymykset. Väittämät sekä niihin liittyvät avoimet vastaukset analysoitiin sanallisesti, ja Likertin asteikollisten väittämien sekä asiakkaiden kokonaistyytyväisyyden keskiarvo laskettiin sekä sitä käytettiin analysoinnin apuna. Keskiarvon perusteella oli mahdollista tehdä päätelmiä yrityksen laatua koskien, mutta koska kyseessä oli itsevalikoituva otanta sekä pienehkö otos, täytyy kyselyn vastauksia tulkita pienellä varauksella.

Yksi selkeästi negatiivinen vastaaja erottui muista, mutta sillä ei ollut vaikutusta analysointiin. Vain kolme miestä vastasi kyselyyn, loput vastaajista (53) olivat naisia. Sukupuolta ei otettu huomioon analysoinnissa, sillä ryhmien ero oli liian suuri tasavertaisen vertailun toteuttamiseksi. Arvonnin vaikutusta vastaajien määrään on mahdotonta määrittää, mutta voidaan olettaa, että arvonta vaikutti vastaajien määrään ainoastaan positiivisella tavalla.

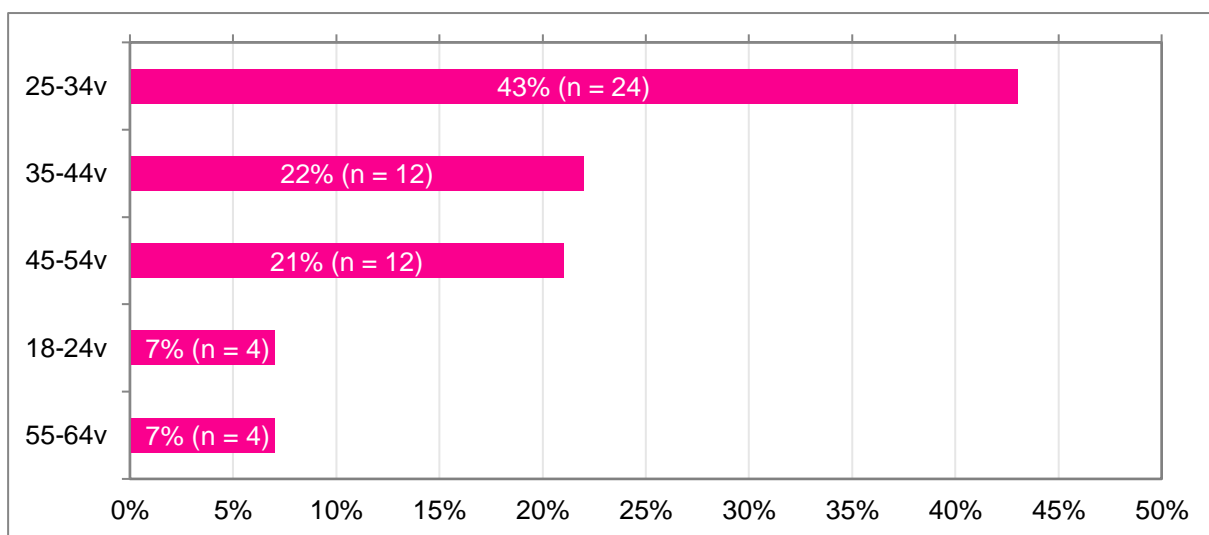
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Perustiedot



Kuva 8. Vastaajien sukupuoli (n=56).

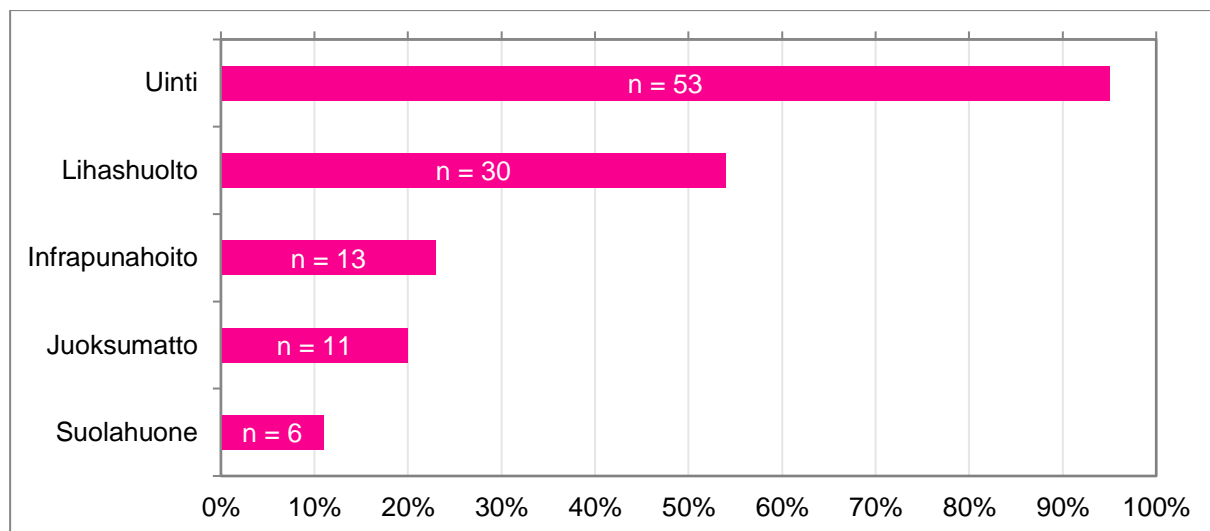
Kyselyyn vastasi yhteensä 56 henkilöä, joista naisia oli 53, eli 95 % vastaajista. Miesten osuus vastanneista oli sen sijaan vain 3 henkilöä, eli vain noin 5 % koko vastaajamäärästä. Miesten vähäiseen vastaajamäärään vaikutti osaltaan se, että enemmistön yrityksessä asioivista asiakkaista on havaittu olevan naisia. Kyselyyn vastannut perusjoukko tukee siis yrittäjän havaitsemaa ajatusta siitä, että miehet ovat todella pieni asiakassegmentti.



Kuva 9. Vastaajien ikä (n=56).

Kyselyyn vastanneiden ikä vaihteli 18–64 ikävuoden välillä. Kyselyssä oli mukana myös vastausvaihtoehto yli 64 vuotta, mutta kyseisen ikäryhmän edustajat eivät olleet vastanneet kyselyyn, jonka vuoksi vaihtoehto jäi kuvaajasta kokonaan pois. Havaittavissa oli, että 25–34-vuotiaat olivat suurin vastanneiden ikäryhmä (24 vastaajaa). 35–44 sekä 45–54-vuotiaat olivat toiseksi suurimmat ikäryhmät, molempien ryhmien vastaajien määrän ollessa 12 per ryhmä. Ääripäiden ikäryhmiä, eli 18–24 sekä 55–64-vuotiaita edustivat myös neljä vastaajaa per ikäryhmä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että perusjoukon suurin yksittäinen asiakkaiden ikäryhmä ovat 25–34-vuotiaat henkilöt, eli

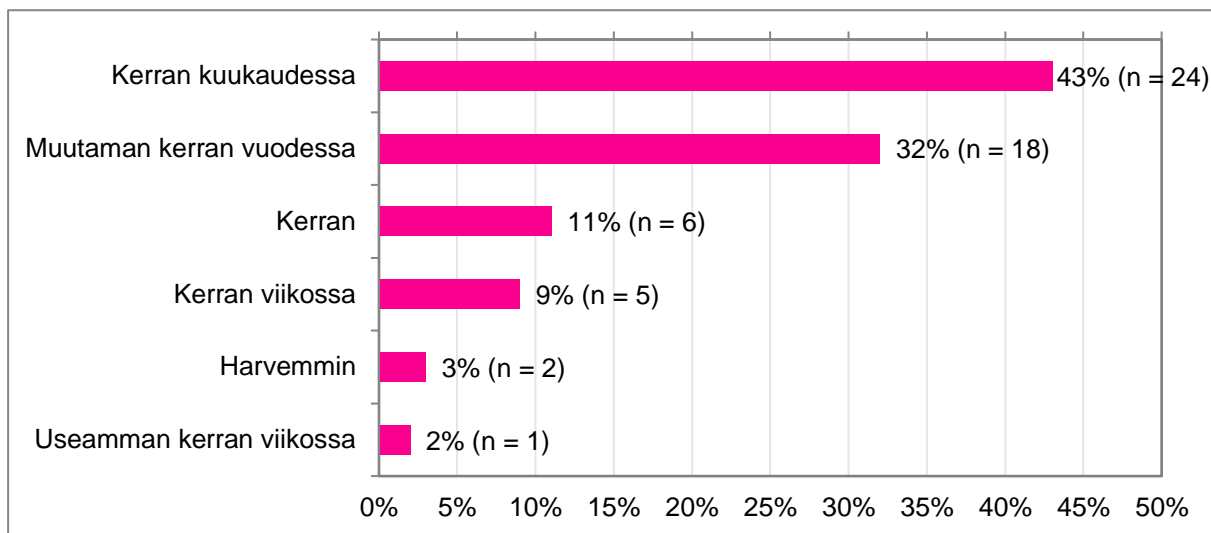
nuoret aikuiset sekä aikuiset. Myös 34–54-vuotiaat ovat kokonaisuudessaan tärkeä yrityksen asiakasryhmä.



Kuva 10. Vastaajien käyttämät palvelut (n=56).

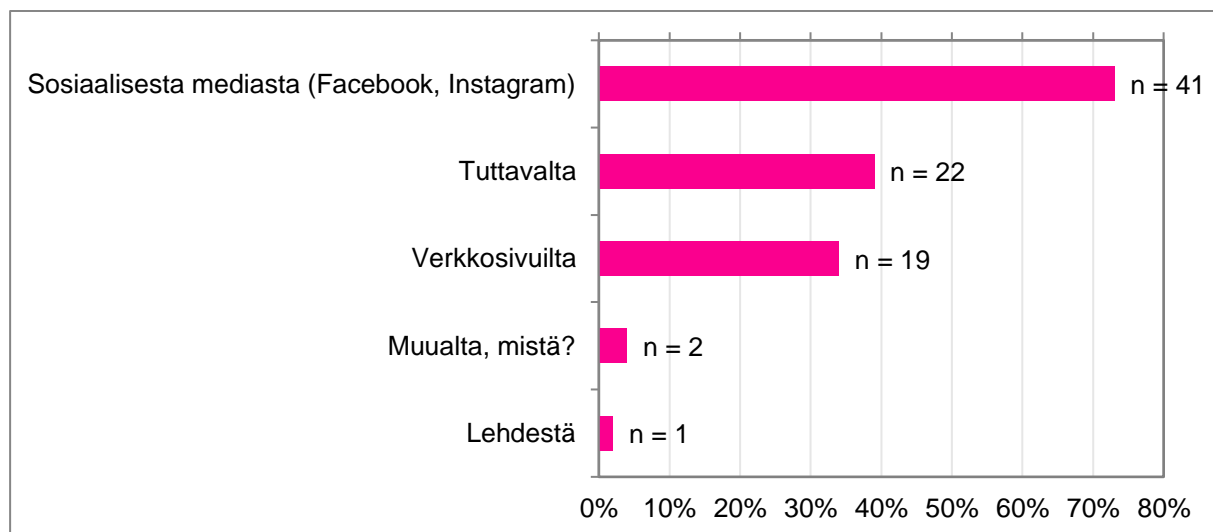
Palveluiden käyttöä koskevassa kysymyksessä oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto, sillä se antaa kattavampaa kuvaa asiakkaiden palveluiden kokonaiskäytöstä. 56 vastaajasta jopa 53 henkilöä oli vienyt lemmikkinsä uimaan, toiseksi käytetyimmällä palvelulla eli lihashuollolla oli yhteensä 30 kävijää. Pienemmät osuudet vastaajista olivat vieneet lemmikkinsä myös infrapunahoitoon (13 kävijää) sekä kokeilemaan juoksumattoa (11 kävijää), ja suolahuone oli vähiten käytetty palvelu kuudella kävijällä.

Perusjoukon vastausten perusteella voidaan todeta, että uinti on odotetusti yrityksen ylivoimaisesti käytetyin palvelu, ja lihashuolto on toiseksi käytetyin. Vähemmän käytettyjen palveluiden näkyvyyden lisääminen voi olla paikallaan, jos niiden käyttöä haluaa lisätä asiakkaiden keskuudessa. Vastausten jakautumiseen vaikuttaa varmasti osittain se, että koirien sisäuimamahdollisuudet ovat vähäiset Pohjois-Savon alueella, jonka vuoksi uintipalvelu on suosittu. Lihashuollon palveluilla kilpailu on kovempaa, joka saattaa osaltaan vaikuttaa lihashuollon käyttäjien määrään. Uinnin ja lihashuollon markkinointi on myös näkyvämpää ja kyseisiä palveluita markkinoidaan eniten, millä saattaa myös olla palveluiden kävijämääriin.



Kuva 11. Vastaajien palveluiden käyttöväli (n=56).

Enemmistö perusjoukosta, eli 24 vastaajaa, käyttää yrityksen palveluita keskimäärin kerran kuukaudessa. Toiseksi suurin vastaajamäärä, 18 vastaajaa, käyttää palveluita muutaman kerran vuodessa. Osa vastaajista oli käyttänyt palvelua vain kerran, ja lähes vastaava osuus käyttää palveluita noin kerran viikossa. Harvemmin palvelua käyttävien osuus oli pieni, vain kaksi vastaajaa, ja useamman kerran viikossa palveluita käyttäviä löytyi vastaajista yksi. Vastausten perusteella voidaan todeta, että yritys on saanut sitoutettua asiakkaita yritykseen tehokkaasti.

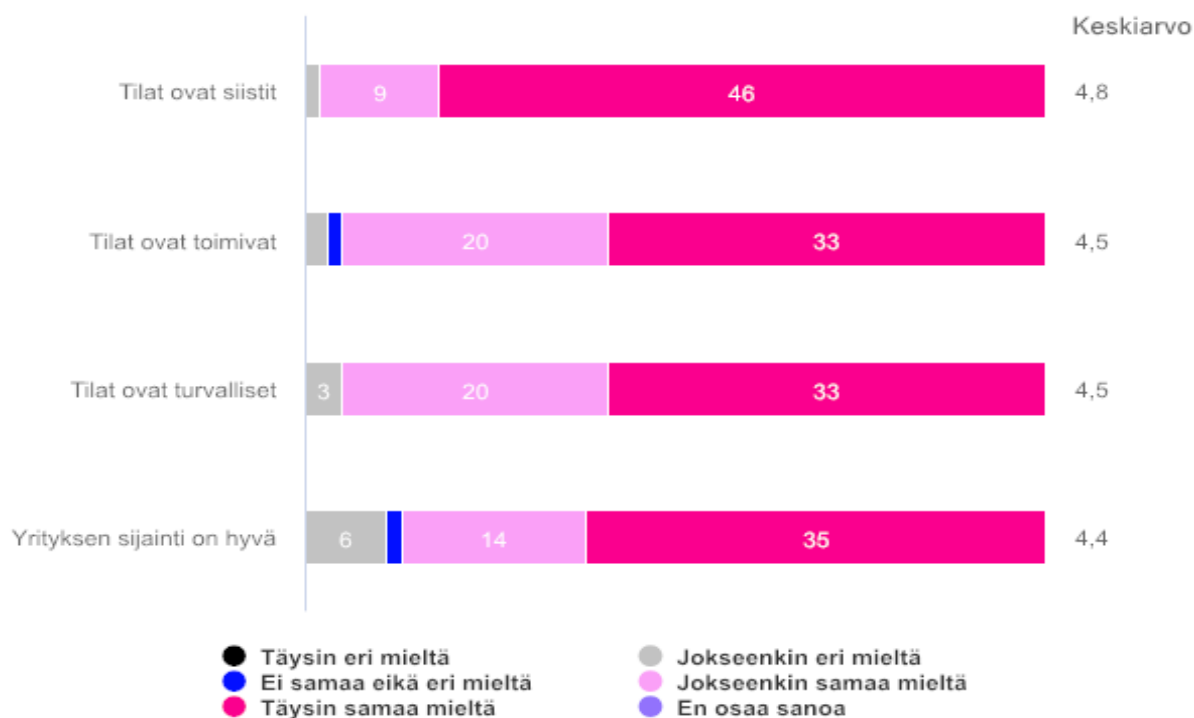


Kuva 12. Tahot, joista vastaajat olivat kuulleet yrityksestä (n=56).

Yritys on kohdentanut markkinointiaan pääosin sosiaaliseen mediaan, mikä näkyi selkeästi myös perusjoukon vastauksissa. Suuri enemmistö vastaajista olikin kuullut yrityksestä vähintään jonkin sosiaalisen median kautta. Word of mouth -markkinointi, eli kuulopuhemarkkinointi, on edelleen vahva markkinointikanava, ja 22 vastaajaa oli kuullut yrityksestä tuttavaltaan. Verkkosivut ovat edelleen hyvä kanava saada tietoa yrityksistä, ja vastaajista 19 olikin saanut kuulla yrityksestä sen omien verkkosivujen kautta. Lehestä yrityksestä kuulleita oli vain yksi henkilö, mitä voidaan selittää lehti-markkinoinnin vähäisyydellä. Muualta, mistä- kohtaan vastanneista toinen ei muistanut, mistä hän

oli kuullut yrityksestä, sillä hän on asioinut yrityksessä yrityksen perustamisesta saakka. Toinen vastaaja oli saanut kuulla yrityksestä opettajaltaan.

7.2 Ympäristö ja sijainti



Kuva 13. Ympäristöön ja sijaintiin liittyvät väittämät. Vastaajien lukumäärä ja keskiarvo (n=56).

Palvelun laatua koskevat väittämät alkoivat yrityksen ympäristöstä ja sijainnista, joka sisälsi yhteensä neljä väitettä. Väitteiden keskiarvo on laskettu siten, että täysin eri mieltä vastaa arvosanaa 1, ja täysin samaa mieltä arvosanaa 5. Keskiarvoon ei laskettu mukaan "en osaa sanoa" -vaihtoehtoa, sillä sen vastaajalla ei joko ollut kokemusta kyseisestä asiasta, tai hän ei esimerkiksi ymmärtänyt kysymystä. Keskiarvo vaihteli 4,4 ja 4,8 välillä, joka kertoo siitä, että yrityksen fyysinen toimintaympäristö ja sijainti koetaan pääosin oikein hyvänä.

Kyselyn vastaajat pitivät yrityksen tiloja pääosin siisteinä, sillä suuri enemmistö vastaajista (46) vastasi "tilat ovat siistit" -väitteeseen olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 9 henkilöä vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä, ja yksi vastaajista koki olevansa väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä. Koska kyseessä on koirille suunnattu yritys, siisteyden ylläpito on haastavaa esimerkiksi koirista irtoavan karvan vuoksi. Tämän vuoksi siisteyteen tulee kiinnittää erityistä huomiota.

Väitteen "tilat ovat toimivat" kanssa täysin samaa mieltä oli 33 vastaajaa. Jokseenkin samaa mieltä -vastauksen olivat antaneet 20 vastaajaa, ja jokseenkin eri mieltä vastanneita oli kaksi. Yksi vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Väite "tilat ovat turvalliset" oli saanut saman keskiarvon, ja täysin- ja jokseenkin samaa mieltä vastanneiden määrä oli tässä väitteessä sama, kuin tilojen toimivuudessa. Kolme henkilöä oli kuitenkin vastannut väitteeseen jokseenkin eri mieltä. Tilojen toimivuudessa sekä turvallisuudessa ei ollut yhtä räikeää täysin samaa mieltä -enemmistöä, eli se voi olla mahdollinen kehityskohde.

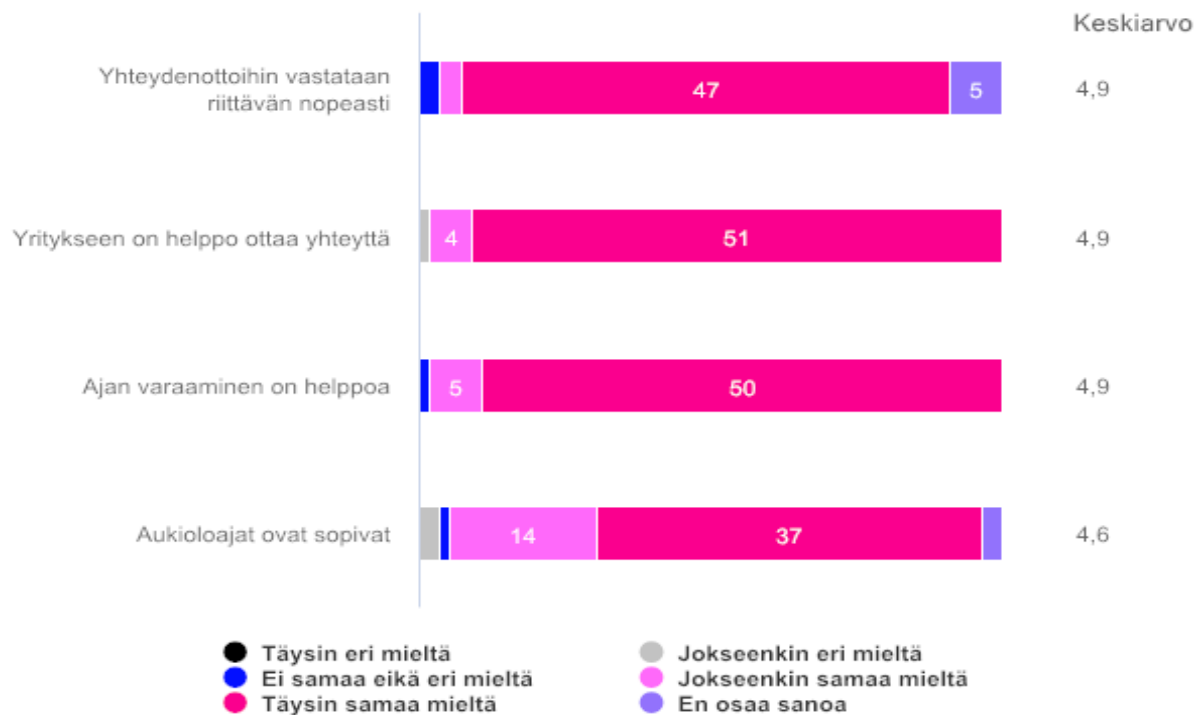
Yritys sijaitsee Kuopion Sorsasalossa, joten esimerkiksi julkisen liikenteen avulla yrityksessä vieraileminen ei ole kovin sujuvaa. Sen vuoksi väitteeseen ”yrityksen sijainti on hyvä” oletettiin vaihtelevia vastauksia. Jokseenkin eri mieltä vastanneiden määrä olikin noussut tässä väitteessä jo kuuteen, ja ei samaa eikä eri mieltä vastanneita oli yksi. 14 henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä, ja 35 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen sijainti on hyvä. Yritys vaatii suurehkot tilat, joten yrittäminen esimerkiksi asutuskeskuksessa ei ole juurikaan mahdollista. Sijainti on kuitenkin lyhyehkön ajomatkan päässä Kuopion ja Siilinjärven keskustoista, sekä yrityksellä on oma, ilmainen parkkipaikka, joka varmasti vaikutti vastauksiin positiivisesti. Alueen rauhallisuus on myös varmasti koiranomistajille mieluinen.

Vastaajat saivat jättää saavutettavuuteen, aukioloaikoihin sekä tiloihin liittyvää avointa palautetta niihin liittyvien väittämien jälkeen. Ympäristöä ja sijaintia koskevia, avoimia palautteita oli tullut jonkin verran. Enemmistö avoimista palautteista koski juuri tiloja. Osa kaipasi ulko-ovesta sisään tullessa tuulikaappia tai aidattua aluetta, että asiakkaiden siirtyessä ulos tai sisälle koirat eivät kohtaisi vahingossakaan heti ovella. Muutamassa vastauksessa tilojen, pesupaikkojen ja käytävän, josta siirytään altaalle sekä hierontatiloihin, oli koettu olevan ahtaat. Altaan toivottiin myös olevan siistimpi myös viimeisille vuoroille, mutta tilojen siisteys ei muuten saanut juurikaan palautetta.

Turvallisuuteen liittyen avoimet palautteet koskivat lähinnä allasta. Altaan ramppi sai kaksi palautetta, joissa rampin toivottiin olevan loivempi. Yksi vastaajista oli myös havainnut rikkonaisia kohtia altaan ympäristön laudoissa, ja toinen vastaaja oli kokenut uintialtaan reunat jopa vaaralliseksi, sillä vastaajan mukaan altaan ja tasanteen välissä on rakoja, joista koiran jalka mahtuu luiskahtamaan. Samassa palautteessa sanottiin, että liukuestematto liukuu pois paikaltaan, sekä altaan reunojen suojapeite kelluu turhan kaukana reunasta.

Turvallisuus on yksi yrityksen pääprioriteeteista, joten muun muassa altaan sekä sen reunojen tekeminen mahdollisimman turvalliseksi takaa asiakkaille turvallisen ja positiivisen kokemuksen. Turvallisuuden ylläpito sekä vaaranpaikkojen eliminointi onkin äärimmäisen tärkeää, etenkin kun tiloja käyttävät omistajilleen tärkeät lemmikit, jotka saattavat esimerkiksi liikaa innostuessaan satuttaa itsensä. Palautteet eivät sisältäneet kuitenkaan pelkkiä korjausehdotuksia, vaan yhdessä palautteessa tilojen kehuttiin olevan mahtavat, ja toisessa palautteessa koirakylpylän kehuttiin olevan hyvä paikka. Avoimet kysymykset toivat toivotunlaista tarkennusta väittämien vastauksiin, ja avointen kysymysten avulla tarkemmat kehityskohteet oli heti helpompi havaita.

7.3 Saavutettavuus ja reagointikyky



Kuva 14. Yrityksen saavutettavuuteen ja reagointikykyyn liittyvät väittämät. Vastaajien lukumäärä ja keskiarvo (n=56).

Yrityksen saavutettavuuteen ja reagointikykyyn saadut vastaukset olivat ensisilmäyksellä pääosin positiivisia. 47 vastaajaa oli sitä mieltä, että asiakkaiden yhteydenottoihin vastataan riittävän nopeasti. Kaksi vastaajaa oli ollut jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa, sekä kaksi vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta. Viisi henkilöä ei osannut sanoa. En osaa sanoa vastauksiin voi vaikuttaa se, että esimerkiksi toinen henkilö on varannut asiakkaalle ajan tai ottanut yhteyttä yritykseen, tai aika on varattu verkkosivuston ajanvarausjärjestelmän kautta. Kysymyksen keskiarvo oli 4,9, mikä tarkoittaa, että yrityksen vastausnopeus yhteydenottoihin on riittävällä tasolla. Keskiarvo on laskettu siten, että täysin eri mieltä vastaa arvosanaa 1, ja täysin samaa mieltä arvosanaa 5. Keskiarvoon ei laskettu mukaan "en osaa sanoa" -vaihtoehtoa.

"Yritykseen on helppo ottaa yhteyttä" oli toisena väittämänä, ja samaa mieltä asian kanssa oli jopa 51 vastaajaa. Jokseenkin samaa mieltä vastanneita oli neljä, ja jokseenkin eri mieltä asiasta oli yksi vastaaja. Näiden vastausten perusteella keskiarvoksi muodostui 4,9, jonka perusteella voidaan päätellä, että yritykseen koetaan olevan helppo ottaa yhteyttä. Tähän vaikuttaa varmasti osaltaan saavutettavuus niin sosiaalisessa mediassa kuin puhelimitse, kuten myös verkkosivut. Koska jokseenkin eri mieltä olleita oli neljä, kaikki eivät koe yhteyden ottamista yritykseen yhtä helppona. Tämän vuoksi asiaa kannattaa vielä tarkastella, sillä yhteydenoton helppous on suuri tekijä yrityksen kanssa toimiessa.

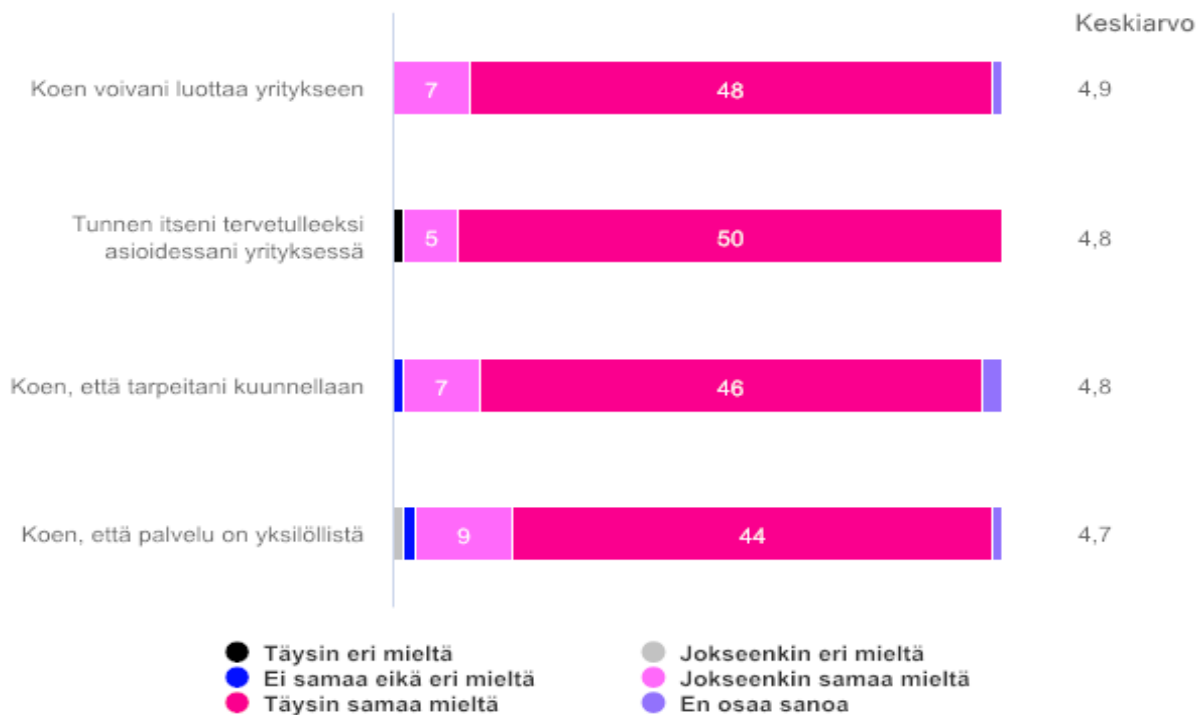
Kolmas väittäjä koski ajanvarauksen helppoutta. 50 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että ajan varaaminen yritykseen on helppoa. Viisi vastaajaa oli asiasta jokseenkin samaa mieltä, ja yksi henkilö ei ollut samaa eikä eri mieltä. Jakauma vastausvaihtoehtojen välillä oli aika pieni ja positiivisten vastausten puolella. Jälleen keskiarvoksi muodostui 4,9, jonka perusteella voidaan olettaa, että

ajan varaaminen yritykseen koetaan helpoksi. Ajan varaamisen helppoutteen vaikuttaa se, että aika on mahdollista varata sekä soittamalla, laittamalla viestiä yritykseen sosiaalisessa mediassa, että yrityksen verkkosivujen kautta sähköisesti.

Viimeinen tämän osa-alueen väittämä oli aukioloaikojen sopivuutta koskeva. Jo pelkästään 4,6 keskiarvon havaitsemalla voitiin todeta, että asiakkaat eivät olleet tästä niin yksimielisiä, kuin pääasiallisesti muissa saavutettavuuden ja reagointikyvyn väittämässä. Täysin samaa mieltä siitä, että aukioloajat ovat sopivat oli enää vain 37 vastaajaa. 14 vastaajaa oli kuitenkin jokseenkin samaa mieltä, yksi vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä asian kanssa, ja edelleen vain kaksi oli jokseenkin eri mieltä asiasta. Aukioloaikoihin vaikuttaa se, että yrittäjä hoitaa yritystoimintaa tällä hetkellä yksin, mutta muun muassa ilta- ja viikonloppuaikoja pyritään tarjoamaan mahdollisuuksien mukaan, mikä vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden vastauksiin.

Ympäristöä ja sijaintia sekä saavutettavuutta ja reagointikykyä koskevien osa-alueiden jälkeen sijoitettu saavutettavuutta, aukioloaikoja ja tiloja koskeva avoin palaute sisälsi pääosin tiloihin liittyvää palautetta Kyselyn lopussa olevissa, avoimissa palautteissa kolme vastaajaa kehui ilta- ja viikonloppuaikoja, ja kaksi vastaajaa toivoi niitä jopa lisää. Kaksi ilta-aikojia kehuneista sanoi käyvänsä myös kauempaa, ja että ilta-ajat mahdollistavat heidän käyntinsä. Yksi vastaajista toivoi myös mahdollisuutta kahvikupposeen käynnin yhteydessä. Palautteiden perusteella ilta- ja viikonloppuaukiolot ovat kannattavia, mutta yrityksen tulee arvioida aukioloa aina todellisen kokonaisasiakasmäärän perusteella.

7.4 Luotettavuus ja empatia



Kuva 15. Yrityksen luotettavuuteen ja empatiaan liittyvät väittämät. Vastaajien lukumäärä ja keskiarvo (n=56).

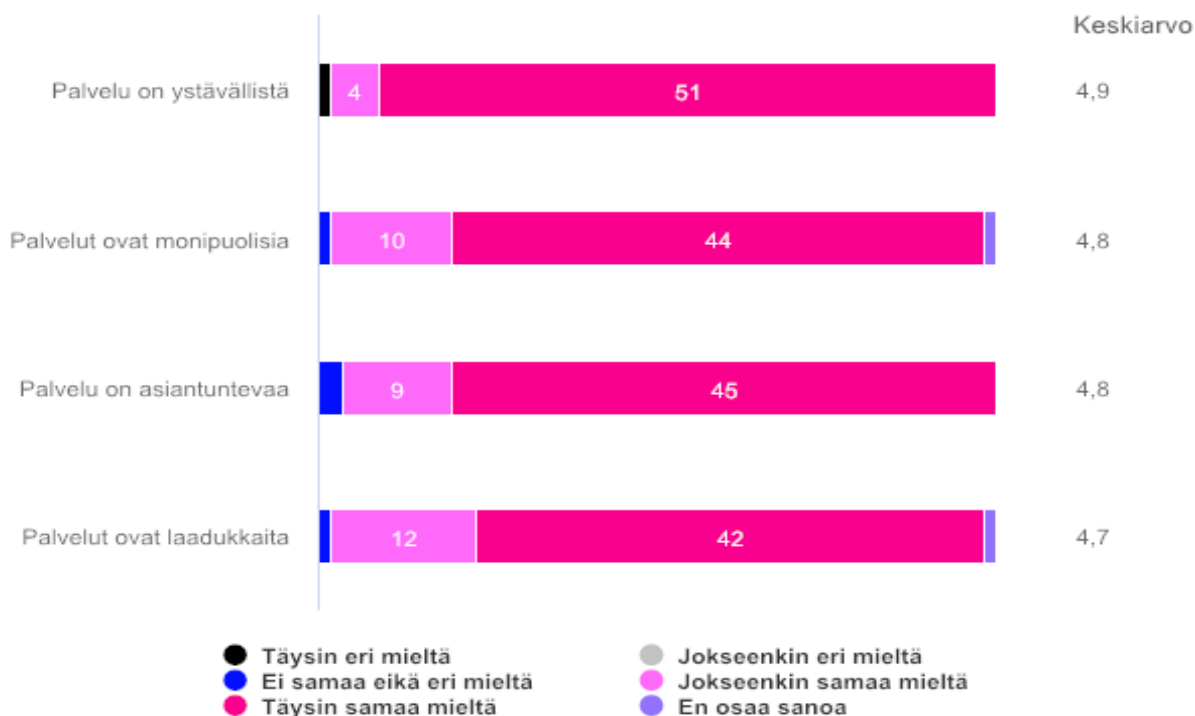
Luotettavuutta ja empatiaa koskevia väittämiä oli kyselyssä yhteensä neljä. Näissä kysymyksissä kuvaajien perusteella voitiin havaita tason olevan pääosin hyvä, mutta yksi täysin eri mieltä vastaus toisessa väittämässä herätti välittömästi huomion, sillä vastaukset aiempiin väittämiin sekä avoimeen palautteeseen eivät olleet lainkaan negatiivissävytteisiä. Keskiarvot kuitenkin liikkuvat 4,7–4,9 välillä, eli reilusti positiivisen puolella. Kaikkien väittämien keskiarvo on laskettu siten, että täysin eri mieltä vastaa arvosanaa 1, ja täysin samaa mieltä arvosanaa 5. Keskiarvoon ei laskettu mukaan ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa.

Ensimmäinen väittämä koski yrityksen luotettavuutta. Väitteen ”koen voivani luottaa yritykseen” kanssa täysin samaa mieltä oli 48 vastaajaa, jokseenkin samaa mieltä oli seitsemän vastaajaa, ja en osaa sanoa vastauksia oli yksi. Väittämän keskiarvo oli jälleen 4,9, eli yrityksen koetaan olevan luotettava. Toisen väittämän kohdalla reilu enemmistö, 50 vastaajaa, oli sitä mieltä, että he kokevat olonsa tervetulleeksi yrityksessä asioidessaan. 5 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä, ja joukosta erottui selkeästi yksi täysin eri mieltä -vastaus. Täysin eri mieltä vastauksen taustalla saattoi olla henkilökohtainen huono kokemus yrityksessä tai muu henkilökohtainen syy, ja kyselyn vastauksia analysoimalla vastaukseen ei löytynyt selkeää syytä. Toisen väittämän keskiarvo oli 4,8, eli asiakkaat kokevat pääosin olonsa tervetulleeksi yrityksessä asioidessaan.

Kolmannessa väittämässä enemmistö, 46 vastaajaa, oli sitä mieltä, että heidän tarpeitaan kuunnellaan. Seitsemän vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä, ja yksi ei ollut samaa eikä eri mieltä. Väittämä oli kerännyt myös kaksi en osaa sanoa-vastausta. Asiakkaat vaikuttivat olevan tyytyväisiä siihen, että heidän tarpeitaan kuunnellaan, ja vastauksen keskiarvo olikin 4,8. Tarpeiden kuuntelemi-

sen kanssa ikään kuin kytköksissä oli väite palvelun yksilöllisyydestä. 44 Vastaajaa koki palvelun olevan yksilöllistä, 9 oli jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa, yksi vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä, ja yksi vastaajista ei osannut sanoa, onko palvelu yksilöllistä vai ei. Yksi vastaajista oli myös jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. Mahdollista onkin, että yhdellä vastaajista on jostain syystä ollut negatiivisempi palvelukokemus kuin muilla asiakkailta keskimäärin. Keskiarvo oli väitteistä matalin, 4,7, mutta sekin on hyvällä tasolla.

7.5 Yrityksen palvelut ja vakuuttavuus



Kuva 16. Yrityksen palveluihin ja vakuuttavuuteen liittyvät väittämät. Vastaajien lukumäärä ja keskiarvo (n=56).

Viimeiset väittämät koskivat yrityksen palveluita sekä vakuuttavuutta. Keskiarvo on laskettu siten, että täysin eri mieltä vastaa arvosanaa 1, ja täysin samaa mieltä arvosanaa 5. Keskiarvot vaihtelivat 4,7–4,9 välillä, eli asiakkaat olivat olleet pääosin täysin samaa mieltä väittämien kanssa. Keskiarvoon ei laskettu mukaan ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa. Vastauksista oli jälleen havaittavissa yksi täysin eri mieltä -vastaus, mutta muuten vastaukset näyttivät olevan hyvin positiivisia.

Ensimmäinen väittämä, ”palvelu on ystävällistä”, oli saanut huimat 51 täysin samaa mieltä vastausta. Jokseenkin samaa mieltä väittämästä oli neljä henkilöä, ja yksi vastaajista oli vastannut täysin eri mieltä. Viimeistään tässä vaiheessa ajatus yksittäisen henkilön negatiivisesta kokemuksesta vahvistui. Raportista ei kuitenkaan valitettavasti selvinnyt, miksi kyseinen asiakas oli kokenut etenkin yrityksen palvelun kovin negatiivisena. Tässä sekä aiemmissä väitteissä ilmenneet täysin eri mieltä palautteet sotivat hyvin vahvasti vastausten pääsävyyä vastaan, eli mahdollista on myös, että vastaajalla on jäänyt jotain henkilökohtaisesti hampaan kolo. Väitteen keskiarvo oli 4,9, eli palvelu koettiin ystävälliseksi.

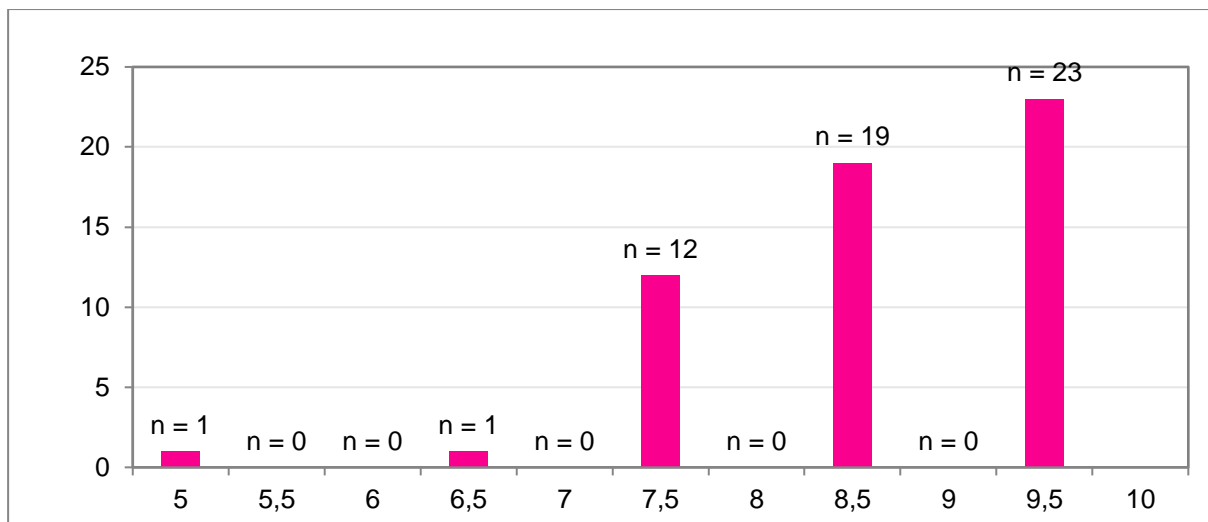
Toinen väittämistä koski palvelun monipuolisuutta. 44 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelut ovat monipuolisia ja 10 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. Ei samaa eikä eri mieltä sekä en osaa sanoa -vaihtoehdot olivat saaneet kumpikin yhden vastaajan. Palveluiden monipuolisuus sai keskiarvon 4,8, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkaat pitävät palveluita monipuolisina. Vastaajat olivat myös vahvasti sitä mieltä, että palvelu on asiantuntevaa. 45 vastaajaa oli asiasta täysin samaa mieltä, 9 vastaajaa jokseenkin samaa mieltä. Kaksi vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Palvelun asiantuntevuus sai keskiarvon 4,8.

Palveluiden koettiin myös olevan laadukkaita. Enemmistö, 44 vastaajaa, oli sitä mieltä, että yrityksen palvelut ovat laadukkaita. Kymmenen vastaajaa oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. En osaa sanoa sekä ei samaa eikä eri mieltä olivat jälleen saaneet yhden vastauksen kumpikin. Palveluiden laadukkuus oli ryhmästä matalimman keskiarvon saanut keskiarvolla 4,7, mutta arvon perusteella palvelun voidaan silti kokea olevan laadukasta. Tämän osa-alueen vastauksista pystyi havaitsemaan sekä olettamaan kaksi muista, positiivisista palautteista poikkeavaa vastauslinjaa: en osaa sanoa ja täysin eri mieltä, sekä ei samaa eikä eri mieltä valinheet. Muuten vastaukset olivat jälleen positiivissävytteisiä, eikä suurta huolta herättävää informaatiota löytynyt.

Palvelut ja vakuuttavuus -osuuden alla oli lisäksi avoin vastauslaatikko "Kaipaanko jotakin palvelua tai muutosta jo olemassa olevaan palveluun? Kerro siitä tähän". Asiakkaat olivat toivoneet vastauslaatikossa esimerkiksi koirien hihnäkäyttöön liittyviä kursseja, muutama vastaaja toivoi lyhyempää uintivuoroa sekä yksi vastaaja toivoi vesijuoksumattoa. Vesipelastuskoulutus oli myös toiveiden joukossa, kuten myös toive pelkkien pesupaikkojen vuokrauksesta esimerkiksi suurien ja pitkäturkkisten rotujen käyttöön. Vesipelastuskoulutus on toteutettu kyselyn julkaisun jälkeen, ja se keräsi ihan hyvän osallistujamäärän.

Jo olemassa olevia sarjalippuja toivottiin niin tässä osuudessa, kuten myös kyselyn lopussa olevassa avoimessa vastauslaatikossakin, mutta tieto sarjalippujen olemassaolosta ei ilmeisesti jostain syystä ollut tavoittanut kyseisiä vastaajia. Sen vuoksi sarjalippujen edellistä näkyvämpi markkinointi voisi olla vielä tarpeen. Olemassa oleville, koiranpennuille tarkoitetuille yksityistunneille toivottiin myös jatkoa tulevaisuudessa. Yksi vastaaja ehdotti myös räätälöityjä pakettihintoja palveluille, ja niitäkin valikoimista jo entuudestaan löytyy. Toiveen perusteella siis myös jo olemassa olevien palvelupaketien markkinointia tulisi mahdollisesti lisätä. Tuomalla palveluita ja palveluihin liittyviä osia näkyväksi esimerkiksi markkinointia tehostamalla asiakkaiden on helpompi havaita ne, ja sitä myötä myös helpompi hyödyntää niitä.

7.6 Asiakastyytyväisyys



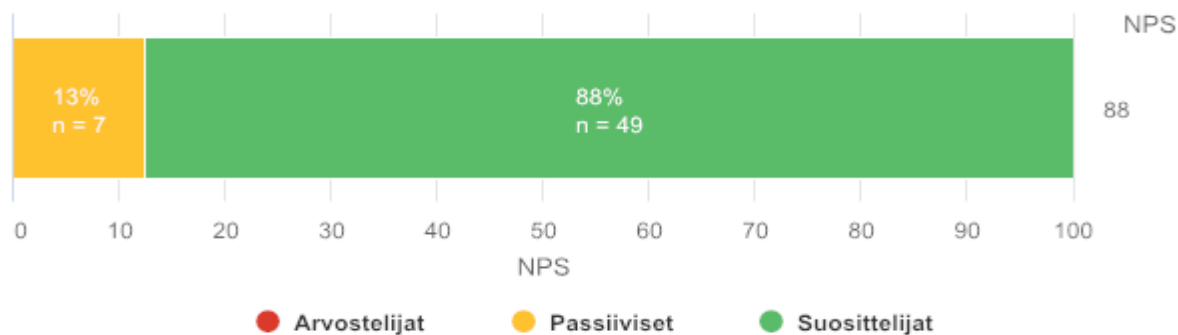
Kuva 17. Vastaajien tyytyväisyys yritykseen (n=56).

Kyselyn loppupuolen kysymykset keskittyivät asiakkaiden kokonaisvaltaisen tyytyväisyyden määrittämiseen. Ensimmäisenä tyytyväisyyden mittarina oli perinteinen 10-portainen asteikko, jossa vastausvaihtoehto 0 tarkoitti, että asiakas ei ole lainkaan tyytyväinen yritykseen, ja vastausvaihtoehto 10, että asiakas on erittäin tyytyväinen yritykseen. Kuvaajan perusteella oli helppo tulkita pääasiallista vastauslinjaa, joka oli tässäkin kysymyksessä positiivissävytteinen.

Vastaukset olivat pääosin positiivisia, mutta mukaan mahtui kuitenkin yksi selkeästi muita arvosanoja huonompi arvosana, eli arvosana 5. Yksittäisen valinnan oli saanut myös arvosana 6,5. Kohtalaisen arvosanan, 7,5, oli valinnut yhteensä 12 vastaajaa, kun taas hyvän arvosanan 8,5 oli antanut yhteensä 19 vastaajaa. Erinomaisen arvosanan eli 9,5 olivat antaneet 23 vastaajaa. Vaikka vastauksen sävy oli pääosin positiivinen, etenkin kahteen heikompaan arvosanaan on syytä kiinnittää huomiota. Riskinä on, että negatiivisesti vastannut kertoo huonosta kokemuksestaan esimerkiksi tuttavilleen, joka voi vaikuttaa yrityksen imagoon negatiivisesti.

Mielenkiintoinen havainto oli se, että vastaajat olivat valinneet yhtä poikkeusta lukuun ottamatta aina puolikkaat vaihtoehdot. Vain yksi vastaaja oli valinnut tasaluvun 5, muut olivat vastanneet 6,5, 7,5, 8,5 ja 9,5. Kyselyn tarkoituksena oli myös löytää mahdollisia kehityskohteita, ja toimintaa kehittämällä vastaukset, eli asiakkaiden mielipiteet, voidaan mahdollisesti saada helpostikin nousemaan esimerkiksi seuraavaan kokonaiseen lukuun. Tämä kysymystyyppi on hyvä toteuttaa myös yrityksen tulevaisuuden tutkimuksissa, sillä kokonaistyytyväisyys on nopeasti tulkittava sekä tehokas mittari toiminnan kokonaislaatua tutkiessa. Yksikään vastaajista ei ollut antanut yritykselle täyttä kymmentä, ja 14 henkilöä oli vastannut 7,5 tai alle sen, joten vastauksen perusteella voidaan todeta, että toiminnassa on vielä hiottavaa. Vastauksen keskiarvoksi muodostui pyöristettynä 9,1.

7.7 Net Promoter Score



Kuva 18. Yrityksen Net Promoter Score 1

Passiiviset		Suosittelijat	
7	8	9	10
n = 7		n = 49	
12,5%		87,5%	
2	5	9	40
3,57%	8,93%	16,07%	71,43%

Kuva 19. Yrityksen Net Promoter Score 2

Kyselyyn oli sisällytetty yleistymässä oleva suositteluaste NPS eli Net Promoter Score. Kysymys oli muotoa ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystäville ja tuttavillesi?”. Vastausasteikko oli 0–10, ja vastaajat saivat valita vastauksensa 0,5 välein vastattavalla liukukytkimellä kyseiseltä väliltä. Arvot 0–6 voidaan kokea heikoimmiksi arvioiksi, ja niiden antajia kutsutaan arvostelijoiksi. Koirakylpylä AaltoTassu ei saanut yhtäkään alle 7 arvosanaa, jolloin voidaan todeta, ettei ainakaan vastaajissa ollut niin sanottuja arvostelijoita. Passiivisia, eli 7–8 vastaajia oli yhteensä 7, joista kaksi antoi arvosanan 7 ja viisi arvosanan 8. Suosittelijoihin kuului yhteensä 49 vastaajaa, joista 9 antoi arvosanan 9 ja 40 arvosanan 10. Vaikka kokonaistyytyväisyys oli saanut muutaman matalamman arvosanan, sama ei näkynyt suositteluasteessa.

NPS laskelman vaihteluväli on -100–100, ja se esitetään kokonaislukuna. NPS voidaan laskea siten, että suosittelijoiden lukumäärästä vähennetään arvostelijoiden lukumäärä. Saatu luku jaetaan vastaajien lukumäärällä ja kerrotaan sadalla. Kaavan mukaan laskettuna AaltoTassun NPS on $(49-0) / 56 \times 100$, eli 87,5, pyöristettynä 88. Tulos on lähellä sataa, mikä kertoo korkeasta asiakasuskollisuuden tasosta.

7.8 Vapaamuotoiset palautteet

Kyselyn loppuun oli lisätty avoin vastauslaatikko otsikolla ”Kehuja? Kehitysehdotuksia? Tähän voit jättää vapaamuotoisen palautteen halutessasi”. Vapaamuotoisia palautteita tuli yhteensä 15 kappaletta, eli vastaajat olivat käyttäneet mahdollisuutta avoimeen palautteeseen suhteellisen hyvin. Vastaajat olivat kehuneet palvelua muun muassa saatesanoilla loistava, hyvä ja mahtava, ja pääosa palautteista oli keuhpainotteisia.

”Aina yhtä ihana tulla AaltoTassuun. Mahtavaa palvelua!”

”Jatkakaa samaan malliin! Paikka on kuin koirien taivas!”

”Ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua koiran yksilölliset tarpeet huomioiden.”

Yksi vastaajista kertoi myös suositelleensa palveluita muillekin, ja hän koki tuntevansa olonsa tervetulleeksi asioidessaan koirakylpylä AaltoTassussa, sekä sen myötä asioimisen mukavana. Myös toisessa vastauksessa mainittiin, että koirakylpylässä asioidessaan hänellä on kotoisa olo, sekä annettiin positiivista palautetta henkilökohtaisista vinkeistä esimerkiksi hieronnan jälkeen. Muutamassa palautteessa keuhuttiin myös palvelun joustavuutta. Ystävällisyys sekä asiantuntevuus korostuivat positiivisissa kommentteissa, kuten myös palveluiden yksilöllisyys. Yhdessä palautteista oli myös korostettu sitä, että juuri koirat huomioidaan yksilöinä.

Kolme palautetta sisälsi myös kehitysehdotuksia. Yksi vastaus koski koirien siirtymiä suihkun ja altaan välillä, sillä vastaaja koki ne reaktiivisen koiran kanssa hieman hankaliksi. Vastaaja toivoikin mahdollisuutta sujuvampiin ja helpompiin vaihtoihin myös innokkaamman lemmikin kanssa. Yksi vastaajista ehdotti myös leimakorttia tai kanta-asiakaskorttia, mutta yrityksellä on jo käytössään sarjakortti. Tässä tapauksessa sarjakortin olemassaolon markkinoinnin tehostaminen on toimiva keino kertoa asiakkaille kyseisen palvelun mahdollisuudesta. Yksi vastaajista oli kokenut altaan veden kylmänä, ja hän toivoikin muutaman asteen lämpimämpää vettä.

Avoimet palautteet jatkoivat kyselyn pääasiallisesti positiivista linjaa, eikä palautteissa ilmennyt suuria huolenaiheita. Tämä oli tietysti hyvä asia, sillä yrityksen asiakkaiden vastausten perusteella voidaan todeta, että vähintään perusjoukon muodostama otos pitää yrityksen palvelun laatua hyvänä, sekä kokee asioinnin yrityksessä pääasiallisesti erittäin positiiviseksi. Vastausten perusteella voidaan myös olettaa, että selkeästi yhdellä vastaajista oli heikompi kokemus yrityksestä. Koska kyseessä oli kvantitatiivinen tutkimus ja vastaajien motiiveja ei voida tietää, kyseiset vastaukset saattoivat olla pahimmassa tapauksessa vain kyselyn tarkoituksellista sabotointia, sillä avoimissa vastauksissa ei näkynyt selkeästi negatiivisia palautteita, jotka olisivat selittäneet väittämien vastauksia. Koska muun kyselyn perusteella voidaan olettaa, että toiminta on pääosin hyvällä tasolla, ei yksittäiseen huonoon palautteeseen ole syytä reagoida tässä tapauksessa radikaalisti.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakaskyselyssä perusjoukolta kerätyn aineiston perusteella voidaan todeta, että yrityksen palvelun laatu on vastanneiden näkökulmasta kokonaisuutena katsoen vähintään hyvä. Miesten osuus asiakkaista oli tutkimuksen perusteella todella pieni, vain noin 5 prosenttia vastaajista. Tähän tulisi ehdottomasti tarttua, sillä koiria omistavia miehiä löytyy Pohjois-Savon alueella paljon, ja herättämällä myös miehet asioimaan yrityksessä asiakkaiden kokonaismäärän kasvupotentiaali olisi huima. Miehet voitaisiin saada asioimaan yrityksessä esimerkiksi erilaisten kampanjoiden, kuten vaikka äijäuinin tai isänpäivätarjousten muodossa. Myös nuorten, 18–24-vuotiaiden vastanneiden määrä kyselyssä oli matalahko, vain noin 7 %, ja myös kyseisen ikäryhmän kattavampi tavoittaminen voisi olla hyvä kehittämiskohde. Markkinointikanavina esimerkiksi Instagram ja TikTok ovat nuorten suosiossa, joten kyseisissä kanavissa markkinoinnin tehostaminen voisi tavoittaa nuoria, joista voisi saada sitouttamalla pitkäaikaisia asiakkaita.

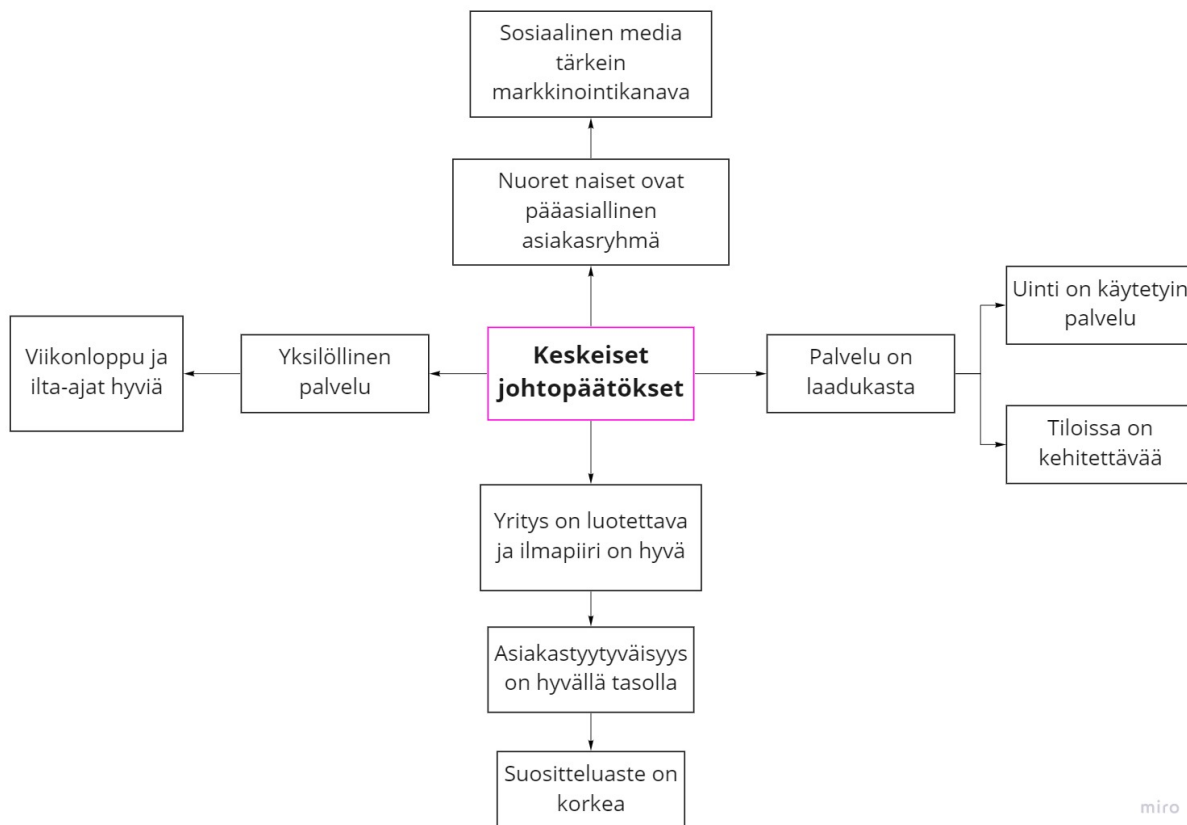
Kyselyn perusteella sarjakorttien sekä palvelupakettien mainontaa olisi myös hyvä tehostaa entisestään. Kyselyyn avoimia palautteita jättäneistä osa asiakkaista ei ollut havainnut kyseisiä mahdollisuuksia, vaikka se olisi heitä kiinnostanut. Uusien palveluyhdistelmien kehittäminen, kuten esimerkiksi juoksumaton sekä uinnin tai esimerkiksi hieronnan ja suolahuoneen yhdistäminen yhdelle käyntikerralle, sekä niiden hinnoittelu ja muuttaminen uusiksi palvelupaketeiksi voisi olla myös hyvä lisä yrityksen nykyisiin palveluihin. Yrityksen tapauksessa uusien palveluiden lisääminen ei vaikuta tällä hetkellä kannattavalta, sillä asiakkaat vaikuttavat tyytyväisiltä nykyisiin palveluihin. Uusia palveluita luomalla riskinä on myös se, ettei kaikkien palveluiden laatua voi enää taata tai niiden laatuun tasaisesti panostaa, sillä yrittäjä tuottaa palvelunsa itse.

Kyselyn perusteella pystyi tekemään selkeän havainnon siitä, että koirakylpylän asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä sen toimintaan, sillä esimerkiksi kaikkien väittämien keskiarvot pysyivät 4,5 paremmalla puolella. Kehitettävää kuitenkin löytyi, ja esimerkiksi turvallisuusnäkökulmiin kannattaa vielä panostaa. Yrityksen resurssit ovat kuitenkin rajalliset, eikä kaikkia ehdotettuja muutoksia, kuten esimerkiksi erittäin hintavaa vesijuoksumattoa, ole välttämättä realistista toteuttaa tällä hetkellä. Muun muassa käytävämäisen eteistilan rajaaminen voi olla myös haastavaa, ja ongelman voi etsiä ratkaisua tiedottamalla asiakkaita paremmin tilanteissa, joissa koirat saattavat päästä kuonokkain. Esimerkiksi kyltti ovella, jossa ilmoitetaan toisesta asiakkaasta sisätiloissa, informoisi saapuvaa asiakasta, eikä ahtaanlaista käytävää tarvitsisi lähteä rajaamaan entisestään.

Reilu enemmistö kyselyssä piti koirakylpylä AaltoTassun palveluiden laatua erinomaisena niin ympäristöltään, saavutettavuudeltaan, luotettavuudeltaan kuten myös palveluilta itseltään. Positiivinen linja pysyi läpi kyselyn ja kiteytyi suositteluasteeseen, kuten myös asiakkaiden kokonaistyytyväisyyteen. Yksi vähemmän tyytyväinen vastaaja oli myös havaittavissa, mutta syy negatiivisille vastauksille jäi valitettavasti pimentoon. Tämä on kuitenkin miettimisen arvoinen asia, sillä tieto ikävästä kokemuksesta usein leviää, millä on mahdollisesti negatiivinen vaikutus yrityksen imagoon.

Positiivisimmiksi asioiksi ilmenivät sopivat aukioloajat ilta- ja viikonloppuaikoihin sekä yleisesti positiivinen mielikuva. Suositteluaste oli todella korkea, 49 / 56 henkilöä, joka kertoo siitä, että yritystä arvostetaan. Avoimet palautteet tukivat myös väittämässä saatuja, positiivisia palautteita. Erityisiä

muutoskohteita esimerkiksi asiakaspalvelun laadussa ei kyselyn perusteella löytynyt. Yrityksen palvelun laatua voidaan myös kyselyn perusteella pitää yrityksen kilpailuvalttina, sillä jos yrityksessä on miellyttävää ja vaivatonta asioida, siellä asioi mieluusti myös uudelleen. Positiivisten palautteiden perusteella voidaan myös todeta, että yritys sitouttaa todennäköisesti asiakkaat pitkäaikaisiksi kävijöiksi laadukkaalla palvelun avulla.



Kuva 20. Keskeiset johtopäätökset

Keskeisten johtopäätösten muodostaminen kyselyn pohjalta oli suhteellisen selkeää. Asiakkaat olivat asioista pääasiallisesti yhtä mieltä muutamaa eriävää mielipidettä lukuun ottamatta. Yksi johtopäätös, jota kuvaajassa ei näy, on myös vesility eli vesiaigility, ja sen mahdollinen lopettaminen. Se ei ollut saanut juurikaan kehuja, eikä sitä sisällytetty kyselyyn yrittäjän kertoman mukaan. Vesility ei ole saanut juurikaan kannattajakuntaa, sekä esteiden asettaminen veteen on haastavaa. Muuten palveluiden jatkaminen samaan malliin on erittäin suotavaa.

Kyselyyn pohjautuvaa SWOT-analyysia, eli nelikenttäanalyysia, on helppo hyödyntää yrityksen kehittämistyössä. Yrityksen palvelut ja vakuuttavuus saivat kyselyssä lähes poikkeuksetta kehuja, kuten myös yrityksen luotettavuus ja empatia. Toimintaympäristö sai kritiikkiä sekä toimivuutensa että turvallisuutensa osalta, ja osa vastaajista ei kokenut yrityksen sijaintia hyvänä. Mahdollinen ongelma on myös yrityksen pääoman sekä osaamisen sitoutuneisuus käytännössä vain yrittäjään, jonka vuoksi toisen työntekijän palkkaaminen varmistaisi palvelun jatkuvuuden myös esimerkiksi mahdollisissa sairaustapauksissa.

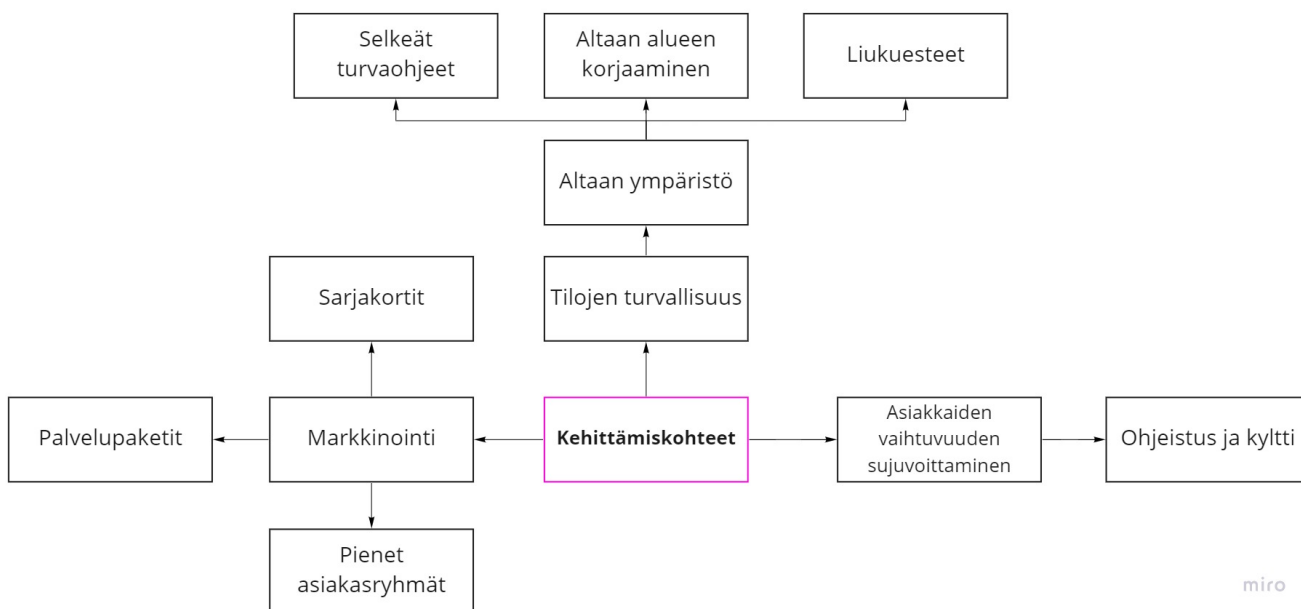
<p>Vahvuudet (Strengths)</p> <p>Laadukas ja yksilöllinen palvelu Hyvät tilat Lämmin ilmapiiri Monipuolinen ja laadukas palveluvalikoima Palvelun joustavuus</p>	<p>Heikkoudet (Weaknesses)</p> <p>Tilojen turvallisuus Vähäiset resurssit Palvelun laatutason riippuminen lähes yksin yrittäjän osaamisesta Sijainti</p>
<p>Mahdollisuudet (Opportunities)</p> <p>Kasvattaa tunnettua ja brändiä Sitouttaa uusia asiakkaita Olla valtakunnallisesti arvostettu sekä tunnettu yritys</p>	<p>Uhat (Threats)</p> <p>Vähäisten resurssien aiheuttamat ongelmat Palvelun arvon sitoutuneisuus yhteen henkilöön (sairastapaukset) Uudet kilpailijat</p>

Kyselyn pohjalta ei ilmennyt erityistä tarvetta jatkokyselylle, mutta yrityksen olisi hyvä suorittaa asiakaskysely esimerkiksi vuoden kuluttua. Jatkokyselyn avulla voitaisiin verrata tässä opinnäytetyössä suoritettua kyselyn vastauksia uuden kyselyn vastauksiin, ja tehdä vastausten pohjalta sekä niitä vertailemalla entistä kattavampaa analyysiä yrityksen eri asiakasryhmistä, asiakkaiden kokonaistyytyväisyydestä, uusien palveluiden tarpeesta sekä mahdollisista, uusista kehittämiskohteista. Uuteen kyselyyn on mahdollista myös sisällyttää erilaisia kysymyksiä, kuten esimerkiksi spesifejä kysymyksiä palveluihin liittyen. Uusi kysely voikin koskea palvelun laatua, tai esimerkiksi yrityksen tarjoamia palveluita yleisesti.

9 LOPULLISET KEHITTÄMISIDEAT

Tärkeimpiä kehittämiskohteita kyselyn perusteella ovat tilojen turvallisuus, eli altaan alueen korjaaminen sekä muuttaminen turvallisempaan suuntaan esimerkiksi hankkimalla paremmat liukuestematot, kiinnittämällä altaan kelluvat reunukset huolellisemmin sekä korjaamalla altaan ympäristön vaaranpaikat. Altaan rampin madaltaminen tarkoittaisi samalla sen pidentämistä, joka söisi uintitilaa. Sen vuoksi sen muuttaminen ei välttämättä kannata. Nykyinen ramppi ei ole kovin jyrkkä, eikä sen madaltamisella altaan tilaa säästään olisi juuri vaikutusta. Altaan veden lämpötilan nosto ei ole myöskään suotavaa, sillä liian lämmin uintivesi voi aiheuttaa uimareille erinäisiä ongelmia.

Asiakkaiden tarkempi ohjeistaminen turvallisuuteen liittyen olisi myös yksi keino vähentää riskejä ja auttaa asiakkaita itseään huomioimaan turvallisuusnäkökulma lemmikkiensä kanssa altaalla liikkuessa. Altaan ympäristön muuttaminen täysin turvalliseksi voi olla haastavaa, sillä lemmikit ovat nopeita liikkeissään varsinkin innostuessaan. Altaan ympäristöä ei myöskään ole tarkoitettu harrastusalueeksi, vaan siirtymiseen altaaseen ja sieltä pois. Asiakkaita tästä informoimalla voidaankin edistää turvallista liikkumista etenkin altaan ympäristössä.



Kuva 21. Kehittämiskohteet

Asiakkaiden vaihtumisen sujuvuuden parantaminen sai myös huomiota, joten siinä voisi olla ajattelemisen aihetta. Tässäkin tapauksessa ohjeistaminen on todennäköisesti resurssiystävällisin keino. Koska tilojen läpi kulkee yksi käytävä, jossa mahtuu noin kaksi koirakkoa rinnakkain, ei ole järkevää lähteä rajaamaan tilaa lisää. Käytävän varrella on esimerkiksi portillisia suihkukoppeja, joihin reaktiivisen koiran omistaja voi viedä lemmikkinsä siksi aikaa, kun uusi asiakas saapuu sisään, tai toisin päin. Viestimistä helpottava ratkaisu olisi myös esimerkiksi käännettävä kyltti ulko-ovessa, jossa lukisi esimerkiksi "vapaa"/"varattu". Kyltin perusteella sisään tuleva asiakas voisi ennakoida paremmin mahdollista vastaantulijaa.

Markkinoinnin osalta kehitettävää voisi olla markkinoinnin kohdentamisessa, sarjakorttien markkinoinnissa sekä palvelupakettien markkinoinnissa. Miesten ja nuorten määrä asiakkaissa oli molemmissa pieni, joten kyseisiä asiakasryhmiä voisi pyrkiä aktivoimaan markkinoinnin kautta. Aiemmin

mainitut, miehille kohdistetut kampanjat sekä muut markkinointitempaukset miehille voisivat akti-voida hieman syrjään jäänyttä, mutta potentiaalista asiakasryhmää. Esimerkiksi metsästäjät eivät välttämättä koe palvelua omanaan, mutta kampanja metsästyskoirien lihahuollon tärkeydestä voisi herättää ajatuksia uusissa, potentiaalisissa asiakasryhmissä.

Nuorille kohdennettu markkinointi etenkin nuorten suosimissa kanavissa, kuten TikTokissa sekä Instagramissa voisi herätellä nuoria lemmikinomistajia sekä harrastajia. Nuorten sitouttaminen yritykseen voisi potentiaalisesti myös tuoda pitkiäkin asiakassuhteita yritykselle. Palvelupaketit sekä sarjakortit olivat myös kyselyn perusteella jääneet pimentoon, joten niille voisi järjestää omat kampanjansa. Uusien palvelupakettien luominen ei ole yritykselle järkevää rajallisten resurssien vuoksi, ja nykyiset palvelut sekä palvelupaketit ovat kattavia sekä laadukkaita. Tämän vuoksi markkinointiin panostaminen kannattaa uusien palveluiden luomisen sijaan.

10 POHDINTA

10.1 Luotettavuus ja eettisyys

Tarja Heikkilä kuvaa kirjassaan Tilastollinen tutkimus hyvän tutkimuksen perusvaatimuksina työn valideettia eli pätevyyttä, reliabiliteettia eli luotettavuutta, objektiivisuutta eli puolueettomuutta, tehokkuutta, taloudellisuutta, avoimuutta, tietosuojan noudattamista, hyödyllisyyttä, käyttökelpoisuutta ja sopivaa aikataulua. (Heikkilä 2014, 27–28.) Nämä kaikki näkökulmat on pyritty huomioimaan opinnäytetyössä mahdollisimman hyvin. Kehittämisenäkökulmaan liittyvän etiikan kulmakiviä ovat rehellisyys, korkean moraalin mukaiset tavoitteet, huolellisuus työn tekemisessä, sekä työn tulosten tulee olla käytäntöä hyödyttäviä (Ojasalo ym. 2015).

Työn tulee mitata sitä, mitä on tarkoitus selvittää, jonka vuoksi opinnäytetyön aiheen, tavoitteen, tutkimuskysymysten sekä tutkimusongelman huolellinen rajaaminen oli tärkeää. Esitettyjen tulosten tavoitteena oli tarkkuus ja täsmällisyys, ja tulokset tuli esittää puolueettomasti. Tutkimuksen suorittajan omat ajatukset eivät saa myöskään vaikuttaa tutkimuksen suorittamiseen tai sen tuloksiin. Tutkimuksen tietojen täytyy olla myös käytössä aikataulullisesti silloin, kun niitä tarvitaan. Tietojen tulee niin ikään olla myös tuoreita ja täsmällisiä. (Heikkilä 2014, 27, 29–30.) Tutkimuksen tuloksia ei vääristelty tai muutettu, vaan ne esitettiin sellaisina, kuin ne olivat. Kuvaajat esitettiin muokkaamattomina, ja kysely suoritettiin altaan huollon jälkeen, ennen talvikauden alkua syksyllä 2020.

Tietoja kerätessä tutkittaville kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa, ja tämän vuoksi kyselyn yhteydessä oli linkki tietosuojailmoitukseen. Tietosuoja ja sen noudattaminen ovat ensiarvoisen tärkeitä asioita opinnäytetyötä ja kyselyä tehdessä, joten tietosuojaa noudatettiin sekä kyselyä tehtäessä että sen vastauksia käsitellessä. Mahdolliset tietosuojariskit, kuten tietojen lähetykseen ja jakamiseen liittyvät riskit käytiin läpi etukäteen ja niihin varauduttiin asianmukaisella tavalla. Riskien vuoksi esimerkiksi arvonta suoritettiin ilman yhteystietojen lähettämistä yrittäjälle. Kyselyssä kerättiin vain palvelun laadun tarkasteluun tarvittavaa tietoa, ja henkilökohtaisten tietojen keruuta vältettiin tietoisesti. Vastauksia ei myöskään voitu yhdistää yksittäisiin henkilöihin, arvontalomakkeen vastauksia ei voitu liittää kyselyn vastauksiin, eikä tietoja jaettu kolmansille osapuolille. Arvontaan liittyvät yhteystiedot poistettiin välittömästi arvontan suorittamisen jälkeen.

Kehittämistyössä ja opinnäytetyössä korostuvat myös tutkimuseettiset periaatteet. Työ tulee tehdä rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti, ja seurausten tulee olla käytäntöä hyödyttäviä. Eettisyyteen kuuluvat myös oikeudelliset kysymykset ja tarvittavien sopimusten luonne, kuten tekijänoikeudet, kohdeorganisaation eettiset säännöt, tiedonhankinta- ja arviointimenetelmien eettisyys ja tiedon säilyttäminen luottamuksellisena. On myös väärin luvata mitään, mitä ei pysty pitämään. (Ojasalo ym. 2014, 48.) Tässä tapauksessa tutkimuksen tavoitteet täyttyivät, mikä osaltaan oli luotettavuuden kriteeri. Opinnäytetyössä esitetyt kuvaajat olivat itse rakennettuja teoksissa esitettyjen pohjalta, jolla pyrittiin välttämään tekijänoikeuksien rikkomista.

Kyselyn yhteydessä oli linkki tietosuojailmoitukseen, johon oli listattu muun muassa tiedot siitä, miksi ja miten tietoja kerätään, kuka tietoja kerää sekä keneltä tietoja kerätään. Sen lisäksi kyselyä varten oli tehty erillinen saatekirje, jossa annettiin informaatiota kyselystä sekä arvontalomakkeesta,

sekä painotettiin kyselyn vapaaehtoisuutta sekä anonymiyyttä. Tietosuojailmoituksella sekä saatekirjeellä pyrittiin tarjoamaan vastaajille informaatiota heidän oikeuksistaan sekä kyselyn tarkoituksesta.

10.2 Opinnäytetyön pohdinta

Opinnäytetyöprosessi alkoi osaltani vuoden 2020 syksyllä, ja se eteni loogisessa järjestyksessä. Hyvän teoreettisen viitekehyksen ja teoriapohjan kasaaminen ennen tutkimusosan työstämistä osoittautui erittäin hyväksi valinnaksi. Teoriapohjan kautta kyselyn syvällisempi pohtiminen oli helpompaa ja se auttoi rajaamaan myös kyselyn kysymyksiä. Toimeksiannon saamisen jälkeinen aiheen rajaus oli hieman haastavaa, ja näkökulma muuttuikin alkuperäisestä ajatuksesta jonkin verran. Alun perin ajatuksena oli perinteinen asiakastytyväisyystutkimus, mutta aihetta rajatessa palvelun laadun näkökulmasta muodostui punainen lanka työlle. Lopulta aihe rajautuikin palvelun laadun näkökulmaan, joka palveli yrityksen tarpeita kokonaisuutena katsoen ehdottomasti paremmin kuin pelkkä asiakastytyväisyysnäkökulma.

Teoreettisen viitekehyksen kokoamiseen sisältyi aiheen syvällisemmän ymmärryksen hankkiminen, joten palasin yhä uudelleen palvelun laadun alkulähteille, 1900-luvulle. Tämän kautta palvelun laadun ja sen kehitystä oli helpompi ymmärtää, ja uutta ja vanhaa sekoittamalla kyselyn laatiminen helpottui. Kyselyn toteutus tapahtui lopulta aika hätäisellä aikataululla, mutta siitä ei ollut suuria ongelmia. Kieliasun korjaaminen olisi mahdollisesti ollut yksi erityinen asia, johon olisin halunnut vielä tehdä korjauksia. Teitittelyn ja sinuttelun sekoittaminen epäloogisesti ei ollut kaikista järkevin ja korrektein valinta. Mahdollisesti myös tarkentavat, avoimet kysymykset hieman tiukemmalla rajauksella olisivat voineet tuoda vielä spesifimpää tietoa.

Kyselyn purku ja analysointi oli suhteellisen vaivatonta, sillä asiakkaat olivat asioista pääasiallisesti yhtä mieltä. Myös kehityskohteet osoittautuivat pääosin samoihin aiheisiin. Arvonta motivaattorina oli varmasti hyvä lisä, sillä enemmistö kyselyyn vastanneista osallistui samalla myös arvontaan. Johtopäätösten tekeminen vastausten pohjalta vaatikin jo enemmän ajatustyötä, mutta kyselyn pyörittely alkoi avaamaan asioita lopulta ikään kuin itsestään. Johtopäätösten avaaminen tekstiksi oli hieman haastavaa, mutta onnistui lopulta hyvin. Opinnäytetyön viimeistelyssä painotus olikin juuri pohdinnassa sekä johtopäätöksissä.

Opinnäytetyössä kartoitettiin yrityksen nykytilanne palvelun laadun näkökulmasta, ja tulevaisuudessa yritys voisi harkita tekevänsä esimerkiksi palvelun kehittämiseen liittyvän tutkimuksen. Palvelun kehittämisestä voisi saada esimerkiksi kokonaan uuden aiheen opinnäytetyölle, ja kehittämisenäkökulmaan liittyen voisi järjestää uuden kyselyn. Uuden kyselyn vastauksia olisi järkevin peilata soveltuvin osin tässä opinnäytetyössä esiteltyyn palvelun laadun kyselyyn.

Opinnäytetyössä esitettyä palvelun laadun kyselyä voidaan käyttää pohjana yrityksen nykyiselle asiakastietoudelle, sekä siitä ilmenee tietoa yrityksen nykyisestä palvelun laadusta. Kyselyn vastausten perusteella voidaan siis sekä mieltä tulevaisuuden kehittämistyötä, että käyttää kyselyä tulevaisuuden tutkimuksen ja analysoinnin apuna. Yritys ei ollut tehnyt aiempia asiakaskyselyitä tai tutkimuksia, jonka vuoksi tämä tutkimus voi toimia hyvänä taustatietona ja pohjana yrityksen tuleville tutkimuksille ja kartoituksille. Työtä voi siis hyödyntää asetetun tavoitteen mukaan tulevaisuuden kehittämistyön tukena.

Kyselytutkimus onnistui odotusten mukaisesti, sekä se toimi rakenteeltaan ja kysymyksiltään toivutulla tavalla. Teknisiä ongelmia ei ilmennyt, ja siihen vaikutti osaltaan kyselyn testaaminen ennen sen julkaisua. Kyselyä analysoidessa kyseenalaistin hieman joidenkin kysymysten selkeyttä, mutta kokonaisuutena katsoen kysely oli lopulta selkeä, eikä asiakkailta tullut palautetta epäselkeistä kysymyksistä tai ongelmista kyselyssä. Kysely vastasi hyvin esitettyihin tutkimuskysymyksiin eli siihen, millaisena asiakkaat kokevat yrityksen palvelun laadun, ja onko palveluissa mahdollisesti jotakin kehitettävää. Kyselyn vastausten pohjalta yritys saa myös työkaluja sen päivittäistoimintojen tueksi.

Kyselyn suunnitteluun olisi voinut panostaa vielä lisää kyselyn kieliasua korjaamalla, sekä analysointia ja analysointimenetelmiä olisi voinut miettiä jo ennen kyselyä huolellisemmin läpi. Vaaran paikana olikin, että kyselyn kysymykset olisivat voineet olla haastavia, tai jopa mahdottomia analysoida tai vastata. Kysely antoi kuitenkin analysoitavissa olevaa, toivotunlaista tietoa koirakylpylä Aalto-Tassun palvelun laadusta, ja avoimet kysymykset täydensivät rajattuja monivalintakysymyksiä jopa toivottua paremmin. Yllätyksenä tuli myös se, että asiakkaiden mielipiteet kehitysehdotuksineen olivat pääosin samalla linjalla. Kyselyn rakenteen ja kysymysten suhteen mietityt tavoitteet sekä näkökulma avointen, kvalitatiivisten kysymysten käyttämisestä rajattujen, kvantitatiivisten kysymysten täydentämiseen ja tarkentamiseen toteutuivat siis hyvin.

Opinnäytetyö eteni kohtuullisessa aikataulussa, ja työhön oli varattu riittävästi aikaa. Kysely toteutettiin hyvään aikaan, sillä allas oli juuri huollettu ja asiakkaat olivat ehtineet palata takaisin talvikaudelle. Työ oli kaiken kaikkiaan onnistunut, mutta kyselyn analysoiminen oli jokseenkin haastavaa. Kyselyssä tulee huomioida myös se, ettei yrityksellä ollut valmista asiakasrekisteriä, joten esimerkiksi vastaajien määrä suhteessa koko asiakaskuntaan jäi kysymysmerkiksi. Tämän vuoksi kyselyn tuloksiin kannattaa suhtautua tietyllä varauksella.

Opinnäytetyö oli käytännönläheinen ja mielenkiintoinen, sekä sen aihe ja yrityksen toimiala olivat minulle henkilökohtaisesti kiinnostavia aiheita. Aiheen valinta tuntui luontevalta ja loogiselta ja työtä oli kiinnostavaa ja mielekästä tehdä alusta loppuun saakka. Työn merkitys toimi myös motivaattorina, sillä työstä oli tarkoitus olla oikeaa hyötyä sekä merkitystä toimeksiantajan liiketoiminnalle. Mielestäni kaikkiin tavoitteisiin päästiin, ja se oli ilo huomata.

Työn tekeminen opetti monia asioita ja paransi työelämävalmiuksia hyvin. Palvelun laatu oli aiheena todella kattava, ja siihen liittyvää yleistietoa voi hyödyntää tulevaisuuden töissä lähes poikkeuksetta, sillä palveluyritysten määrä, sekä palveluaspekti yrityksissä lisääntyy. Työssä olennaisena osana oli myös yrityksen kanssa yhteistyössä toimiminen ja sen opettelu, ja yhteydenpito yrittäjään oli tiivistä läpi opinnäytetyöprosessin. Pääsin myös omiin tavoitteisiini onnistua työssä haluamalla tavalla, opin uutta palvelun laadusta, koirapalveluyrityksen toiminnasta sekä yrityksen kanssa toimimisesta. Koin opinnäytetyöprosessin myös ajanhallinnan opettelua tehostavana tekijänä, sillä aikataulutin työn itse. Työ opetti myös itsenäisyyttä ja monen asian samanaikaista hallintaa. Olen myös erittäin kiitollinen yrittäjältä sekä ohjaajaltani saamastani tuesta, sekä tästä opinnäytetyömahdollisuudesta.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

Sinda, Kirsi 2020. Sähköpostihaastattelu. Haastateltu 30.9.2020.

Suomen yritysrekisteri 2020. Eläinlääkintäpalvelut. Verkkojulkaisu. <https://suomenyritysrekisteri.fi/yrityshaku/el%c3%a4inl%c3%a4%c3%a4kint%c3%a4palvelut/>. Viitattu 4.1.2020.

Tilastokeskus 2020. Kotitalouksien kulutus, 2016, Lähes joka kolmannessa kotitaloudessa oli lemmikki vuonna 2016. https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2020-04-20_tie_001_fi.html. Viitattu 10.1.2020.

Grönroos, Christian 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Sähköinen kirja, 5. painos. Helsinki: Alma Talent Oy.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Koivisto, Mikko, Säynäjäkangas, Johana & Forsberg, Sofia 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Sähköinen kirja. Helsinki: Alma Talent Oy

Lusch, Robert & Vargo, Stephen L. 2006. The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions. Verkkojulkaisu. Saatavissa https://www.researchgate.net/publication/235361148_The_service-dominant_logic_of_marketing_Dialog_debate_and_directions. Viitattu 27.1.2021.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Sähköinen kirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Apunen, Antti 2020. Haastajasta hittipalveluksi – Tuotteista ideastasi menestyjä. Sähköinen kirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Ahvenainen, Perttu, Gylling, Janne & Leino, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus – Tee asiakastasi faneja. Sähköinen kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Bitner, Mary Jo 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Verkkojulkaisu. <https://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/6-the-impact-of-physical-surrounding-on-customers-and-employees.pdf>. Viitattu 27.1.2021.

Parasuraman, Parsu, Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard 1985. SERVQUAL: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Verkkojulkaisu. https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/305764085_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_Its_Implications_for_Future_Research/links/5823644a08ae61258e3cab21/A-Conceptual-Model-of-Service-Quality-and-Its-Implications-for-Future-Research.pdf. Viitattu 15.10.2020.

Parasuraman, Parsu, Zeithaml, Valarie, & Berry, Leonard 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Verkkojulkaisu. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality. Viitattu 15.10.2020.

Tirkkonen, Terho 2014. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. Verkkojulkaisu. <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>.

- Tuominen, Tiina, Järvi, Katriina, Lehtonen, Mikko, Valtanen, Jesse & Martinsuo, Miia 2015. Aalto-yliopisto. Verkkojulkaisu. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja – Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf>
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Sähköinen kirja, 16.–18. painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Murtola, Kaarina 2016. Areena: yritysviestinnän käsikirja. Sähköinen kirja, 1.–2. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Valvio, Timo & Kauppakamari 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Sähköinen kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.
- Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Sähköinen kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Caruana, Albert, Money, Arthur H. & Berthon, Pierre R. 1998. Service quality and satisfaction: The moderating role of value. *European Journal of Marketing*. Verkkojulkaisu. https://www.researchgate.net/publication/235321729_Service_quality_and_satisfaction_The_moderating_role_of_value.
- Kumpulainen, Teemu 2019. NPS – mikä se on ja miksi se on tärkeä? Verkkojulkaisu, Roidu-blogi. <https://roidu.com/blogi/nps-mika-se-on/>. Viitattu 10.12.2020.
- Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Penin, Lara 2018. An introduction to service design: design[ing] the [i]nv[is]ible. Lontoo: Bloombury Visual Arts.
- Hyötyläinen, Raimo & Nuutinen, Maaria (toim.) & Teknologiateollisuus (julk.) 2010. Mahdollisuuksien kenttä: Palveluliiketoiminta ja vuorovaikutteinen johtaminen. Sähköinen kirja. Helsinki: Teknologia-info Teknova 2010.
- Rodrigues, Lewlyn L. R., Hussain, Anisa, Nair, Girish & Aktharsha, Sayed 2013. Service Quality Measurement – Issues and Perspectives. Sähköinen kirja. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/reader.action?docID=1324041>.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- Vilkka, Hanna 2014. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Verkkojulkaisu. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>
- Vilkka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Sähköinen kirja.
- Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sähköinen kirja, 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Sähköinen kirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula & Sinivuori, Eila 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

LIITE 1: PALVELUN LAADUN KYSELY



Palvelun laadun kysely: Koirakylpylä AaltoTassu

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Koirakylpylä AaltoTassun asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin, mahdollisia kehitysehdotuksia ja yleisiä mielipiteitä yritystä kohtaan. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Kyselyyn vastattuasi sinun on mahdollista osallistua arvontaan, jonka palkintona on vapaavalintainen palvelu koirakylpylän valikoimista. Sinut ohjataan arvontalomakkeelle automaattisesti painettuasi kyselyn lopussa olevaa "lähetä"-painiketta.

Kiitos osallistumisestasi kyselyyn, vastauksesi ovat meille tärkeitä!

Linkki tietosuojailmoitukseen: [Tietosuojailmoitus](#)

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Jokin muu/en halua kertoa

2. Ikä *

- 18-24v
- 25-34v
- 35-44v
- 45-54v
- 55-64v
- Yli 64v

3. Mitä AaltoTassun palveluita olet käyttänyt? Valitkaa yksi tai useampi. *

- Uinti
- Lihashuolto
- Juoksumatto
- Infrapunahoito
- Suolahuone

4. Kuinka usein keskimäärin olet käyttänyt yrityksen palveluita? *

- Kerran
- Kerran viikossa
- Useamman kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin

5. Mistä sait tietää yrityksestä? *

- Sosiaalisesta mediasta (Facebook, Instagram)
- Verkkosivuilta
- Lehdestä
- Tuttavalta
- Muualta, mistä?

Kiitos vastauksistasi perustietoihin! Seuraavalla sivulla on yritystä koskevia väittämiä. Ole hyvä, ja vastaa väittämiin mielestäsi sopivimmalla vastausvaihtoehdolla.

6. Ympäristö ja sijainti *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Yrityksen sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilat ovat siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilat ovat toimivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilat ovat turvalliset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Saavutettavuus ja reagoitukyky *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Yritykseen on helppo ottaa yhteyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenottoihin vastataan riittävän nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajan varaaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Tähän voit antaa saavutettavuuteen, aukioloaikoihin ja tiloihin liittyvää avointa palautetta.

9. Luotettavuus ja empatia *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Koen voivani luottaa yritykseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että tarpeitani kuunnellaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että palvelu on yksilöllistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen itseni tervetulleeksi asioidessani yrityksessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Yrityksen palvelut ja vakuuttavuus *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut ovat monipuolisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kaipaako jotakin palvelua tai muutosta jo olemassa olevaan palveluun? Kerro siitä tähän.

12. Kuinka tyytyväinen olet yritykseen? *

En lainkaan tyytyväinen Erittäin tyytyväinen

13. Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystäville ja tuttavillesi? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

14. Kehuja? Kehitysehdotuksia? Tähän voit jättää vapaamuotoisen palautteen halutessasi.
