

ROVANIEMEN LEMMIKKIELÄINPALVELUT
Palveluiden toimintaympäristö ja asiakastarveselvitys

Tasala Niina

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutus
Tradenomi AMK

2021

Liiketalouden koulutus
Tradenomi AMK

Tekijä	Niina Tasala	Vuosi	2021
Ohjaaja	Tia Lämsä		
Työn nimi	Rovaniemen lemmikkieläinpalvelut – Palveluiden toimintaympäristö ja asiakastarveselvitys		
Sivu- ja liitesivumäärä	50 + 3		

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää ajankohtainen ja asiakastarpeita vastaava lemmikkieläinpalvelu alkavan tai olemassa olevan yrityksen näkökulmasta Rovaniemen alueella. Kartoitin Rovaniemen lemmikkieläinpalveluiden ulkoista liiketoimintaympäristöä, kilpailutekijöitä ja tutkin asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä palvelun tarvetta. Opinnäytetyössäni ei ole toimeksiantajaa vaan se toimii taustatyönä liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmalle aloittelevalle yritykselleni. Opinnäytetyöstäni voi olla apua myös olemassa oleville lemmikkieläinpalveluille Rovaniemellä.

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä toimi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruumenetelmänä käytin verkkokyselylomaketta. Kysely kohdennettiin Rovaniemen lemmikkieläinpalveluja käyttäville henkilöille ja se julkaistiin avoimena linkkinä sosiaalisessa mediassa. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa mahdollisia asiakkaita ja tutkia ostokäyttäytymistä toimialan ympäristössä. Tarkoituksena oli löytää vastaus sille, mihin lemmikkieläinpalveluyrityksen kannattaa panostaa palveluissaan vuonna 2021. Kysely keräsi runsaasti mielenkiintoa ja vastauksia.

Tutkimustulosten perusteella etenkin koiriin ja kissoihin kohdistetut palvelut olivat kysytyjä. Asiakkaat arvostivat erityisesti alan ammattitaitoa ja asiakaspalvelua. Palveluissa kaivattiin monipuolisuutta ja niiden toivottiin olevan helposti saatavilla sekä löydettävissä yhdestä paikkaa. Rovaniemen alueelle toivottiin myös vakituisia lemmikkieläinpalvelutuottajia. Opinnäytetyöni tutkimustulokset yhdessä liiketoimintaympäristökartoituksen kanssa antoivat hyvin kokonaiskuvaa sen hetkestä tilanteesta Rovaniemellä.

Avainsanat

Asiakastarve, lemmikkieläinpalvelu, toimintaympäristö, ostokäyttäytyminen

Business and Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Niina Tasala	Year	2021
Supervisor	Tia Lämsä		
Subject of thesis	Pet services in Rovaniemi – Service environment and customer need assessment		
Number of pages	50 + 3		

This thesis is a pet services business environment survey and customer need assessment. The purpose was to find a current and customer friendly pet service from the point of view of either a starting company or an existing company in Rovaniemi. There was no commissioner in this thesis, but it serves as the background work to a business plan and marketing plan to a starting company. This thesis can also help existing companies to find customer-oriented service.

The research method was quantitative and online survey was carried out, with the Webropol programme for data collection. The survey was targeted at the people using pet services in Rovaniemi. The purpose was to find out who the customers were, what services they used and what services they were happy with. The aim of the thesis was to collect and find out customers' thoughts on existing services and development ideas. The survey aroused plenty of interest and answers.

The research results revealed that the owners of dogs and cats responded to the survey the most. Services are worth directing to this target group. In the study it also appeared that the possible customers appreciated professional skills and customer service in the pet services. People required versatility and easy availability to the existing services. Based on the research results there was a demand for the pet services. With the help of business environment survey, the thesis gave a general view of the present situation in Rovaniemi.

Key words Business environment, buying behavior, customer need, pet service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	5
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys.....	7
1.3	Viitekehys.....	8
1.4	Tutkimusmenetelmä ja toteutus.....	9
2	YMPÄRISTÖANALYYSI JA KILPAILUKENTTÄ.....	14
2.1	Ulkoinen ja sisäinen analyysi.....	14
2.2	Pestel-analyysi lemmikkieläinpalveluista.....	14
2.2.1	Poliittinen ympäristö.....	16
2.2.2	Ekonominen eli taloudellinen ympäristö.....	18
2.2.3	Sosiaalinen ympäristö.....	20
2.2.4	Teknologinen ympäristö.....	21
2.2.5	Ekologinen ympäristö.....	23
2.2.6	Lainsäädännöllinen ympäristö.....	24
2.3	Viiden kilpailuvoiman malli lemmikkieläinpalveluiden toimialalla.....	25
3	SEGMENTOINTIPROSESSI KULUTTAJAMARKKINOILLA.....	31
3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	31
3.2	Ostokäyttäytyminen.....	32
4	ASIAKASTARVESELVITYS.....	34
4.1	Tavoitteena asiakaslähtöinen lemmikkieläinpalvelu.....	34
4.2	Asiakaskyselytutkimus ja vastausten analysointi.....	35
4.2.1	Mahdollisten asiakkaiden kartoittaminen ja otanta.....	36
4.2.2	Lemmikkieläinpalveluiden kulutus ja asiakastyytyväisyys.....	38
4.2.3	Lemmikkieläinpalveluiden tarve ja kehittäminen.....	41
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	43
6	POHDINTA.....	45
	LÄHTEET.....	47
	LIITTEET.....	50

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyöni on liiketoimintaympäristön kartoitus ja asiakastarveselvitys lemmikkieläinpalveluista Rovaniemellä vuonna 2021. Yleisesti lemmikkieläinpalveluista puhuttaessa tarkoitetaan mm. eläinlääkäri-, eläinhoitola- sekä löytöeläinhoitola-, eläinkauppa-, eläinten koulutus- ja hyvinvointipalveluja, pieneläinhautauspalveluja, eläinkahvilapalveluja sekä muita vapaa-ajan palveluja ja hoitopalveluja. Olen analysoinut ja tarkastellut ulkoista liiketoimintaympäristöä aloittelevan lemmikkieläinpalveluyrityksen näkökulmasta sekä olemassa olevien paikallisten yritysten näkökulmasta. Yrityksen ulkoinen ympäristö tarkoittaa yritystoiminnan lähtötilannetta ja haastavaa on se, että ympäristö muuttuu koko ajan. Yrityksen markkinointimahdollisuuksien ja suunnittelun kannalta on olennaista, että yritys kerää tietoa ja analysoi ympäristössä tapahtuvia muutoksia. On tutkittava kysyntää, kilpailua ja yhteiskunnallisia sekä maailman laajuisia tekijöitä, jotta voidaan käyttää hyväksi mahdollisuudet sekä ennakoida uhkatekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 36–37.) Jotta voisin arvioida tarkemmin kysyntää, opinnäytetyöhöni liittyy tästä syystä lemmikinomistajien ostokäyttäytymisen ja mielipiteiden tutkiminen kyselytutkimusta hyödyntäen. Kyselytutkimus kohdennetaan Rovaniemen alueen lemmikkieläinpalveluja käyttäville henkilöille ja tutkimustulosten perusteella pyritään lemmikkieläinpalveluiden kehittämiseen ja uusien palvelumuotojen innovointiin.

Perusidea opinnäytetyön pohjalla on mahdollinen lemmikkieläinpalveluyrityksen perustaminen. Yrityksen strategian luonnin kannalta yrityksen on hallittava sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä sekä näiden välisiä vuorovaikutussuhteita niin että yrityksen kannattavuus, jatkuvuus ja kehittämistavoitteen saavutetaan (Kamensky 2015). Liiketoimintaympäristön kartoituksella on näin ollen tavoitteena toimia apuna ja taustatyönä alkavalle yritystoiminnalle, sekä mahdollisesti tulevalle yhteistyölle muiden Rovaniemen alueella toimivien yritysten kanssa. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa vaan se on lähtökohtaisesti tarkoitettu auttamaan

oman yritykseni perustamista ja toimimaan markkinointi- ja liiketoimintasuunnitelman alustavana työnä. Opinnäytetyöllä pyritään myös mahdollisesti auttamaan ja tukemaan alalla työskenteleviä yrittäjiä ja yrityksiä.

Opinnäytetyöni taustalla toimii vahva ammattitaito ja koulutus eläintenhoitajalalla. Ajatuksena olisi, että omalla yritystoiminnallani olisi mahdollista tuottaa ns. henkilökohtaisia palveluita lemmikkieläinkotitalouksille ilman kivijalkaliikettä, esimerkiksi koirien ulkoilutuspalveluja sekä trimmaus- ja koulutuspalveluja. Vallitsevan covid-19-pandemian takia koen alueellisen ympäristökartoituksen ja kyselytutkimuksen olevan paikallaan. Palveluiden kehittäminen ja innovatiivisten palveluiden tuottaminen koronatilanteessa on otettava huomioon myös tällä toimialalla. Muutokset toimintaympäristössä tuovat haasteita esimerkiksi juuri ympäristön tilan heiketessä, mutta toisaalta myös mahdollisuuksia. Erilaiset poliittiset, ekologiset, sosiaaliset, taloudelliset ja kulttuurilliset toimintaympäristötekijät ja näiden muutokset tulevat myös vaikuttamaan siihen, mitä kannattavalta palvelulta tulevaisuudessa vaaditaan. (Lönngqvist ym. 2013, 32.)

Näen mahdollisuuksia sille, että lemmikkieläinpalveluja voidaan toteuttaa ja kehittää paikallisesti, unohtamatta tietenkään nettikauppaa. Vallitsevan tilanteen myötä netistä tilaamisen suosio on kasvanut ja koronarajoituksetkin ovat ajaneet ihmisiä tilaamaan entistä enemmän tuotteita sekä palveluita netistä. Lemmikkieläinten osto on myös lisääntynyt koronapandemian myötä ja etenkin koirien rekisteröinnit ovat kasvaneet vallitsevan tilanteen takia (Kennelliitto 2021a). Lemmikkien lisääntyminen kotitalouksissa luulisi lisäävän myös lemmikkieläinpalveluiden kysyntää.

Asiakaskyselytutkimus yhdessä ulkoisen ympäristöanalyysin kanssa auttaa hahmottamaan kokonaiskuvaa tämänhetkisestä tilanteesta Rovaniemellä. Se myös auttaa ymmärtämään asiakkaan tekemiä päätöksiä sekä valintoja vuonna 2021 ja ohjaa palvelumuotoilun suuntaa toimialalla. Palvelumuotoilu kehittämisen lähtökohtana tarkoittaa asiakkaan todellisen ongelman löytämistä, jonka myötä voidaan lähteä ratkaisemaan ongelmaa yhdessä asiakkaan, yrityksen ja sidosryhmien kanssa. Toisin kuin perinteisessä kehittämisessä, jossa asiakkaan tarpeet

perustuvat oletuksiin ja ennalta määriteltyyn ratkaisuprosessiin, palvelumuotoilulla pyritään oppimaan muutosprosessin myötä ja muuttamaan tarvittaessa suuntaa. (Koivisto, Säynjäkangas & Forsberg 2019, 50–51.)

Opinnäytetyön asiakaskyselytutkimus oli kohdennettu Rovaniemen alueen lemmikinomistajille ja lemmikkieläinpalveluita käyttäville asiakkaille. Kyselytutkimus ei koskenut hevosia, tuotantoeläimiä tai muita hyötyeläimiä. Kyselytutkimus oli rajattu ”peruslemmikkieläimiin” ja pienlemmikkeihin, joita olivat koirat, kissat, jyr-sijät, kanit, linnut, matelijat, hyönteiset, kalat ja muut akvaario- sekä terraarioeläimet. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää lemmikinomistajien ja mahdollisten asiakkaiden näkökulmaa sekä ostokäyttäytymistä toimialan ympäristössä. Mitkä ulkoisen ympäristön tekijät, esimerkiksi eri palvelut tai koronatilanne vaikuttivat ostokäyttäytymiseen ja mitä palveluita Rovaniemen lemmikinomistajat yleisesti käyttivät? Olivatko he tyytyväisiä nykyisiin palveluihin, sekä olisiko ollut tilaa uusille palvelumuodoille? Kyselytutkimuksella halusin myös selvittää, olivatko Rovaniemen lemmikkien omistajat tietoisia kaikista saatavilla olevista palveluista. Olisiko palveluja ollut mahdollista kehittää, jotta ne vastaisivat mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita?

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys

Tutkimusongelman taustalla pyörii vallitseva maailmanlaajuinen covid-19-pandemia, joka on muuttanut alueellista liiketoimintaympäristöä ja asiakastarpeissa on tapahtunut muutoksia. Aloittelevan lemmikkieläinpalveluyrityksen sekä olemassa olevien yritysten on täytynyt sopeutua ulkoisen ympäristön tuomiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin, jotta yrityksen liiketoiminta on pysynyt kannattavana. Toisaalta Kamensky (2015) toteaa, että pelkkä sopeutuminen ei riitä. On pyrittävä aktiivisesti myös vaikuttamaan esimerkiksi asiakkaisiin, toimittajiin, kilpailijoihin, organisaatorakenteisiin, johtamiseen ja käyttäytymistapoihin. Lopuksi on valittava mahdollisuuksien ja keinojen väliltä, jotta päästään tavoitteisiin.

Lähtökohtaisesti yritys toimii aina toimintaympäristössä, jossa sen kysyntä ja kilpailu on. Sen on osattava mukautua ja vastattava toimintaympäristön muutoksiin, tuntea asiakkaat sekä pyrittävä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Tästä syystä myös asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, kuten kilpailijoiden toiminta

ja tuotteet, asiakaskokemukset sekä taloudellinen tilanne on oltava tiedostettuna. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2018, 33.) Opinnäytetyöni tutkimusongelma oli, että lemmikkieläinpalveluyritys ei välttämättä tunnista muuttunutta toimintaympäristöään. Aloitteleva yritys tai olemassa oleva yritys ei näin ollen osaa reagoida oikein muutoksista johtuvaan asiakaskäyttäytymiseen.

Tutkimusongelman selvittämisessä oli hyvä tunnistaa, mitä palveluita Rovaniemen alueen lemmikinomistajat käyttivät ja mitä palveluita jo löytyi. Oli kartoitettava asiakaskysyntää ja analysoitava, kuinka paljon ympäristön eri tekijät vaikuttivat lemmikkieläinpalveluihin ja asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyöni tutkimuskysymykseksi heräsi se, mihin palveluun lemmikkieläinpalvelua tuottavan yrityksen kannatti panostaa Rovaniemen alueella vuonna 2021, jotta se vastaisi asiakastarvetta ja yrityksen taloudellista hyötyä. Tutkimuskysymyksellä halusin saada selville esimerkiksi sen, mistä tuotteista sekä palveluista asiakkaat olivat mahdollisesti kiinnostuneita ja mihin yrityksen kannatti tämän perusteella keskittää palvelujaan tai luoda uutta. Vastauksilla oli mahdollista tarkastella syvemmin asiakastarvetta asiakkaan näkökulmasta ja herätellä yrityksessä tai alkavassa yrityksessä erilaisia toimintatapoja ja kehitysideoita vastaamaan asiakkaan tarpeita.

1.3 Viitekehys

Käytin opinnäytetyössäni viitekehyksen teorianäytteenä liiketalouden kirjallisuutta, tutkimuksia ja tilastoja sekä analyysimalleja. Otin myös huomioon lemmikkieläinpalveluihin liittyviä tilastoja, uutisia ja artikkeleita. Toimintaympäristön tarkastelussa ja arvioinnissa hyödynsin Pestel-analyysiä, jossa tarkastellaan ympäristön poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknologista, ekologista ja lainsäädännöllistä vaikutusta organisaatioon. Pestel-analyysillä voidaan selvittää organisaation keskeiset muutosvoimat ja työkalut, mutta pienen yrityksen osalta analyysi voi kattaa koko yrityksen toimintaympäristön. (Vuorinen 2013, 220.) Opinnäytetyön ympäristöanalyysin tavoitteena oli saada selville eri tekijät, jotka vaikuttivat lemmikkieläinpalveluyrityksen toimintaan Rovaniemen alueella. Rajasin ulkoisen toimintaympäristön tarkastelun Rovaniemen ja lähtökohtaisesti Lapin alueelle, sillä tar-

koituksena oli aloittaa mahdollisesti pien- tai kevytyrittäjäyys Rovaniemellä. Opinnäytetyön analyysi kattoi siis karkeasti lemmikkieläinpalveluyrityksen koko toimintaympäristön.

Kilpailijoiden kannalta toteutin kilpailija-analyysin, jolla pyrin analysoimaan paikallista kilpailijatilannetta ja kilpailuvoimia. Kilpailija-analyysinä hyödynsin Michael Porterin viiden kilpailuvoiman mallia, jonka tarkoituksena oli pohtia yrityksen asemaa toimialalla ja mihin tulisi mahdollisesti laajentaa tai mistä poistua (Vuorinen 2013, 230). Viiden kilpailuvoiman hyödyntäminen vaatii Vuorisen (2013, 230) mukaan toimialan rajaamista, koska vaikuttavien voimien erilaisuus korostuu turhan laajassa toimialakatsauksessa. Käsittelin opinnäytetyössäni tästäkin syystä lemmikkieläinpalveluita Rovaniemen alueella.

Asiakaskäyttäytymistä avasin mm. perinteisellä asiakassegmentoinnin avulla, jolla määrittelin ostajan demograafisia, psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Tämän tyyppisen segmentoinnin mukaan käyttäytymistä ohjaa ihmisen henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi yksilön elinympäristö, maailman tilanne, yhteiskunta ja yritysten toimenpiteet (Bergström & Leppänen 2015, 94). Toin myös esille motiivipohjaisen segmentointimallin ja palvelumuotoilun, joka eroaa perinteisestä kehittämistoiminnasta asiakaslähtöisyydellään. (Koivisto ym. 2019, 48.) Oli kuitenkin selvää, että asiakkaan mielipiteitä tai kokonaista näkemystä alueen lemmikkieläinpalveluista oli mahdotonta saada selville pelkästään olettamuksien ja segmentointiprosessin avulla. Tämän takia opinnäytetyössäni täytyi suorittaa kenttätutkimus, jossa päästiin ns. pintaa syvemmälle kuulemaan myös mahdollisia asiakkaita.

1.4 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmä oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus ja kohderyhmänä toimi Rovaniemen alueen lemmikinomistajat tai alueen lemmikkieläinpalveluita käyttävät henkilöt. Aloittelevan yrityksen kannalta tutkimusmenetelmä helpottaa kannattavuuden ja budjetoinnin suunnittelua, kun tutkittavaa tietoa oli tarkasteltu numeroin. Määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä voi karkeasti kuvata tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeraalisesti, objektiivisuus ja vastaajien suuri määrä (Vilkkä 2007, 13). Lähtökohtaisesti

tarkoituksena oli mitata mm. Rovaniemen alueen lemmikkieläinpalveluiden riittävyttä ja käyttöä sekä niihin keskimääräisesti kulutettua rahaa. Mitattavissa oli myös se, mitä lemmikkejä ihmiset omistavat ja kuinka paljon lemmikkieläinpalveluiden ostaminen eri eläinlajien omistajilla eroaa toisistaan. Tarkoituksena oli myös mitata lemmikinomistajien mielipiteitä.

Määrällinen tutkimusmenetelmä on siis menetelmänä se, jossa tarkastelleellaan tietoa numeerisesti ja esitetään tulokset numeroina. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena ei kuitenkaan ole tuloksien jättäminen pelkästään numeroiksi, vaan tulokset on selitettävä niin, että niiden sisältö ja laatu tulee lukijalle ymmärretyksi (Vilkkä 2007, 147). Opinnäytetyössäni tulin selittämään olennaisen tiedon sanallisesti. Kuvailin esimerkiksi sitä, miten ympäristöanalyysin tekijät liittyivät ja erosivat asiakaskyselyn tuloksista. Peilasin tuloksia jatkuvasta viitekehysten teoriiaan viitaten. Tällainen selittävä eli kausaalinen tutkimus pyrkii Heikkilän (2014, 16) mukaan nimenomaan etsimään syy-seuraus-suhteita ilmiöiden välissä. Heikkilä (2014, 17) myös jatkaa, että määrällinen tutkimus selvittää usein myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa asiassa tapahtuneita muutoksia. Tutkimuksessani voisi olettaa, että liiketoimintaympäristön tekijät ovat muuttaneet lemmikkiomistajien ostokäyttäytymistä, mutta kuinka tyytyväisiä lemmikinomistajat olivat nykyisiin palveluihin ja kuinka moni oli vailla erilaisia palveluja. Tarkoituksena oli löytää vastaus sille, miten lemmikkieläinpalveluyritys voisi vastata asiakastarpeeseen, mihin kannattaa kiinnittää huomiota muuttuvilla markkinoilla ja minkälaisia panostuksia se vaatii yritykseltä.

Tiedonkeruumenetelmänä määrällisessä tutkimuksessa käytetään yleensä kyselyä, haastattelua, systemaattista havainnointia tai valmiiden rekistereiden ja tilastojen käyttöä (Vilkkä 2015, 94). Haastattelu on mahdollista toteuttaa esimerkiksi kasvotusten, puhelimesta, ”ovelta ovelle” kyselynä tai vaikka katukyselynä. Kyselyt puolestaan ovat toteutettavissa verkossa, postikyselynä, tekstiviestinä tai sovelluksena puhelimesta. (Wilson 2019, 153.) Käytin tiedonkeruumenetelmänä opinnäytetyössäni verkkokyselylomaketta. Kyselylomakkeen toteutus tapahtui Webropol-työkalulla ja kyselyn linkki julkaistiin sosiaalisessa mediassa, josta kaikille vastaajille avautui sama kysely. Sosiaalisen median kanavista valitsin Facebookin, koska suuri joukko Rovaniemen asukkaista tai Rovaniemen palveluita

käytettäviä ihmisiä oli mahdollista tavoittaa Puskaradio-Facebook-ryhmästä. Kyselyn julkaisuun kysyin ylläpidon luvan.

Verkkokyselyssä on yleisesti vaikea lähteä rajaamaan vastaajia, sillä tutkija ei ole henkilökohtaisesti yhteydessä tai valikoimassa vastaajia. Tämä tuli ottaa huomioon vastausten analysoinnissa, sillä siinä ei voinut noudattaa todennäköisyysotannan periaatteita vaan puhuttiin enemmän näytteestä kuin otoksesta. Tuli siis miettiä sitä, oliko aineisto valikoitunut ja keitä olivat he, jotka eivät olleet mukana aineistossa. (Valli 2015.) Lemmikkieläinpalvelukysely oli lähtökohtaisesti osoitettu Rovaniemen lemmikkieläinpalveluja käyttäville henkilöille. Kohdentavilla kysymyksillä pyrin tekemään vastaajien rajaamista, jotta kyselyyn valikoitui oikea kohderyhmä.

Kyselytutkimukseni ei sisältänyt eikä vaatinut henkilötietojen tai muiden tunnistetietojen keräämistä, eikä vastaamisen perusteella voitu henkilöitä tunnistaa. Kyselytutkimuksen yhteyteen laadin saatekirjeen. Saatekirjeen tehtävä oli houkuttaa ja motivoida vastaajia täyttämään kyselylomake sekä selvittää tutkimuksen taustaa ja vastaamista. Saatekirje voi olla ratkaiseva tekijä sille, alkaako henkilö vastaamaan kyselyyn. (Heikkilä 2014, 59.) Saatekirjeessä kerroin lyhyesti itsestäni, tutkimuksen tarkoituksesta ja kenelle se oli osoitettu sekä mihin vastauksia käytettäisiin eli tulini hyödyntämään niitä opinnäytetyössäni. Saateselostuksessa kävi myös ilmi, että kyselyyn vastatessa suostuu näihin käyttötarkoituksiin ja ehtoihin. Vastaajan oli hyvä olla tietoinen, että vastaaminen oli luotettavaa ja turvallista, sillä kyselytutkimus suoritettiin Webropol-kysely- sekä raportointityökalulla. Aineistoa säilytettiin asianmukaisesti ja vastauksien hävittäminen tuli tapahtumaan opinnäytetyöni valmistuttua.

Kysymykset laadin mahdollisimman puolueettomasti ja johdattelematta, koska määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat tutkijan objektiivisuus (Vilkkä 2007, 13). Raine Valli (2015) puolestaan neuvoo, että mitä miellyttävämpi lomake on ulkoisesti, sitä enemmän saadaan vastauksia ja vastausprosentti kasvaa. On myös huomioitava kysymysten looginen eteneminen ja muistettava vastausohjeiden eli instruktio selkeys. Tutkimukseni lähtökohtana oli saada mahdollisimman paljon vastaajia, jotta keskimääräinen asiakasmäärä, ostokäyttäytyminen ja mie-

lipide lemmikkieläinpalveluista kävisi ilmi. Määrällinen tutkimus onkin tapana toteuttaa suurelle määrälle yksilöitä, jotka voivat joissain tutkimuksissa tarkoittaa jopa kymmeniä tuhansia yksilöitä. Toisaalta moni määrällinen tutkimus voi kuitenkin sisältää noin 100–200 asianmukaista ja varteenotettavaa vastausta. (Wilson 2019, 152.) Jotta saavutin suuren joukon vastaajia, kiinnitin juuri kyselyn selkeyteen ja visuaalisuuteen huomiota. Otin huomioon sen, että kuvien lisääminen kyselyyn voisi hidastaa paikoin kyselyn aukenemista, mutta otin tässä tietoisesti riskin lisäämällä lemmikkien kuvia. Huomioin myös lomakkeen pituuden ja kysymysten määrän, jotta vastaajien mielenkiinto pysyisi yllä. Kysymyksiä valikoitui lopulliseen kyselyyn yksitoista.

Kyselytutkimuksen luotettavuuteen eli reliabiliteettiin vaikuttaa Vallin (2015) mukaan mm. oikeiden mittareiden valitseminen ja se että tutkimukseen olisi vaikuttanut mahdollisimman vähän sattuma. Sattumaan voi vaikuttaa esimerkiksi vastaajan ymmärtäminen asia eri tavalla kuin tutkija, vastauksen väärin merkitseminen tai tutkijan virheet (Vilka 2015, 194). Lähtökohtaisesti kysely toteutettiin verkossa someympäristössä, enkä voitu varmuudella todentaa jokaista vastaajaa, joten tämä osaksi horjutti hieman luotettavuutta.

Kyselyn tarkoituksena oli mm. vertailla eri eläinlajien omistamista suhteessa palveluiden käyttöön ja lemmikkieläinpalveluiden keskimääräistä kulutusta. Kyselytutkimuksen mittaamisessa käytin laatueroasteikkoa ja suhdeasteikkoa. Laatueroasteikolla mahdollistetaan prosenttijakaumien laskeminen eri luokissa ja suhdeasteikolla keskiarvojen laskemista. (Vilka 2007, 48.) Kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Valmiiden vastausvaihtoehtojen osalta Valli (2015) neuvoo, että tutkijan olisi tiedostettava millaisia koehenkilöitä tutkimukseen osallistuu ja tärkeää olisi myös se, että vastaajalle löytyisi aina sopiva vastausvaihtoehto. Tästä syystä vastausvaihtoehtoiksi kannattaa usein lisätä myös avoin vastausvaihtoehto eli ”muu, mikä?” – kysymys. Näitä ns. sekakysymyksiä käytin useaan otteeseen kyselylomakkeessa.

Avoimien kysymysten osalta pyrkimys oli selvittää vastaajien innovatiivisia ideoita ja mielipiteitä lemmikkieläinpalveluista. Toisin kuin suljetuissa kysymyksissä, avoimilla kysymyksillä voidaan saada esiin erilaisia näkökulmia tutkimukseen.

Esimerkiksi suljetussa mielipidekyselyssä asiakas voi kertoa arvosteluasteikolla tyytyväisyyttä organisaatioon, mutta avoimessa vastauksessa asiakkaalla on mahdollisuus avata syytä tyytyväisyydelle tai tyytymättömyydelle. Vastaukset voivat olla enemmän avoimia ja rehellisiä näissä vastauksissa tai yksinkertaisesti myötäillä jo annettuja vastauksia. (Wilson 2019, 188.) Avointen kysymysten osalta voi myös olla vaarana se, että avoimiin kysymyksiin ei vastattaisi riittävästi tai ne eivät olisi oleellisia tutkimusongelman selvittämisen kannalta. Toinen ääripää olisi ollut suuri vastaajamäärä, jolloin vastausten läpikäyminen ja analysointi olisi vienyt paljon aikaa. Tämän takia rajasin avoimia kysymyksiä vain kahteen.

Kyselytutkimuksen aineiston keräämiseen postitse tai internetissä, on yleisesti varattu aikaa noin 10–14 päivää. Tähän aikaan sisältyy myös mahdollinen muistutus vastaamisesta. (Vilka 2007, 160.) Facebookissa julkaistua kyselylinkkiä oli mahdollista nostaa ryhmän sisällä kommentoimalla kommenttikenttään, jotta sen näkyvyys säilyi. Muiden ihmisten mahdolliset kommentit olisivat automaattisesti nostaneet kyselyä ryhmän jäsenten näkösalille, mutta kommentointia muiden ihmisten osalta ei tapahtunut. Kyselyn julkaistuani Facebook ryhmään, vastausten määrä lähti kuitenkin nousuun ja nostin kyselyä kaksi kertaa viikon sisällä, joka osoittautui riittäväksi. Kyselyn linkki oli myös jaettavissa ryhmän ulkopuolelle. Suljin kyselyn reilun viikon jälkeen ja vastausten analysointi tapahtui kyselyn päätyttyä. Kyselyä oli kokonaisuudessaan avattu melkein 400 kertaa.

Vilka (2007, 119) on todennut Heikkilään (2004, 183) viitaten, että kyselytutkimuksen vastausten analysointiin olisi hyvä valita jo ennakoivasti analysointimenetelmä, joka sopii niin tutkimusongelmaan kuin tutkimuskysymykseen. Tosiasia on kuitenkin se, että oikea menetelmä löytyy yleensä vasta kokeilemalla tutkimuksen päätyttyä. Verkkokyselyäni helpotti se, että sen analysointiin ja taulukointiin pystyin hyödyntämään Webropol-työkalua. Webropol mahdollisti valintakysymysten määrällisen tarkastelun ja vertailun. Avoimien vastausvaihtoehtojen analysoinnissa käytin Vallia (2015) mukaillen tilastollista menetelmää jakamalla vastaukset ensin ryhmiin samankaltaisten vastausten perusteella. Tarkoituksena tällaisella menetelmällä oli huomioida pienetkin vivahteet vastauksissa ja myöhemmin se mahdollisti aineiston tiivistämistä, mikäli näin sen tarpeelliseksi. Avaan kyselytutkimusta ja vastauksia tarkemmin opinnäytetyössäni luvussa 4.

2 YMPÄRISTÖANALYYSI JA KILPAILUKENTTÄ

2.1 Ulkoinen ja sisäinen analyysi

Hyvän liiketoimintasuunnitelman yksi edellytys on perusteellinen taustatyö. Ulkoisen ja sisäisen ympäristön tilanneanalyysi edesauttaa tärkeän tiedon saamista yrityksen strategian laatimisessa ja toteuttamisessa. Yrityksen ulkoinen ja sisäinen ympäristö pitää sisällään kilpailuedun tekijät, joita suunnitelmallisesti hyödyntämällä voidaan saavuttaa lisäarvoa asiakkaalle. Ymmärtämällä sekä määrittämällä toimialan ulkoista ympäristöä ja sen vaikuttavia tekijöitä yritykseen on helppompi siirtyä kilpailijoiden ja asiakkaiden tarkasteluun. Tämän jälkeen pystytään tietoisemmin määrittelemään yrityksen sisäistä ympäristöä eli yritystä itseään esimerkiksi sen rakennetta, resursseja, henkilöstöä ja johtamista. Yrityksen sisäisellä ympäristöanalysoinnilla analysoidaan sitä, miten yritys itse pystyy vastaamaan ulkoisen toimintaympäristön tuomiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Näiden kokonaisuuksien pohjalta pystytään lopuksi rakentamaan yritykselle strategia. (Hesso 2015, 34.)

Opinnäytetyössäni keskityin aloittelevan lemmikkieläinpalveluyrityksen ulkoiseen toimintaympäristön analysointiin Rovaniemen alueella sekä tutkimaan kilpailijoita ja asiakkaita toimialalla. En tule käsittelemään yrityksen sisäistä ympäristöä, sillä kyseessä oli vasta aloitteleva yritys ja en halunnut tuoda esille vielä yksityiskohtia toiminnasta. Opinnäytetyöni tarkoitus oli löytää uusia ja innovatiivisia ajatuksia lemmikkieläinpalveluihin, joita voisin hyödyntää liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmassa sekä palvelumuotoilussa.

2.2 Pestel-analyysi lemmikkieläinpalveluista

Yrityksen ulkoisen ympäristön analysointi tarkoittaa pelikentän kartoittamista yrityksen toimintaympäristössä. Tavoitteena on siis se, että yritys tuntee pelikentän, missä se toimii. (Hesso 2015, 61.) Pelikentän kartoittamiselle on lähtökohtaisesti erilaisia työkaluja ja opinnäytetyössäni hyödynsin Pestel-analyysiä. Pestel-analyysillä kartoitin yrityksen makroympäristöä, johon yritys ei pysty itse vaikutta-

maan. Pestel jakaa makroympäristön kuuteen eri kategoriaan, jotka ovat poliittinen, ekonominen, sosiaalinen, teknologinen, ekologinen ja lainsäädännöllinen ympäristö. Lähtökohtaisesti alkavan lemmikkieläinpalveluyrityksen toimintaympäristö oli opinnäytetyössäni rajattu sen fyysiseen ympäristöön eli Rovaniemen kuntaan. Oli kuitenkin huomioitava myös suuren mittakaavan ilmiöt esimerkiksi poliittiset päätökset, yrityslainsäädäntö ja nykyinen maailman tilanne. Näillä kaikilla oli merkitystä yrityksen toimintaan erityisesti vuonna 2021, kun elimme poikkeuksellista korona-aikaa.

Pestel-analyysillä pyrin mahdollisimman käytännönläheiseen näkökulmaan. Analyysin lopputulosta voisi hyödyntää jatkossa yrityksen strategian luomisessa tai sen kehittämässä yhdessä muiden analyysien kanssa. Pestel-analyysia kuvailisin järjestelmällisesti etenevänä tarkastelutyölinä. Analyysiin kirjataan aluksi eri kategorioihin liittyvät muutosvoimat, jotka vaikuttavat lemmikkieläinpalveluyritykseen. Tämän lisäksi olisi hyvä pohtia muutosvoimien tärkeysjärjestystä ja todennäköisyyttä eli mitkä muutosvoimat ovat selkeimpiä ja mitkä merkityksettömmämpiä. Tämän jälkeen näistä muutosvoimista voidaan valita tärkeimmät teemat esimerkiksi 5–20 kappaletta, jotka vaikuttavat selkeästi yritykseen ja siihen kuinka todennäköistä niiden toteutuminen on. Tästä voidaan myös toteuttaa aika arvio muutosvoiman toteutumiselle. Tällä tavalla saadaan selville yrityksen muutosajurit eli muutamat oleelliset muutosvoimat tai usean muutosvoiman yhteisvaikutus yritykseen. Oleelliset ja rajatut muutosajurit voidaan ottaa helpommin mukaan yrityksen strategian luontiin, kuin lukuisat muutosvoimat. (Vuorinen 2013, 223.)

Pestel-analyysi on hyvä lähtökohta strategisen aseman tarkastelulle ja sen tarkoituksena on valita nimenomaan keskeiset teemat, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Kuten yritysjohtamisen asiantuntija Tero Vuorinen (2013, 224) toteaa, Pestel-analyysi ei lähtökohtaisesti ole yksinään paras analyysi tuomaan lisäarvoa alkavalle yritykselle vaan sen kanssa olisi hyvä hyödyntää myös muita työkaluja. Tästä syystä hyödynnän Pesteliä yhdessä toimiala-analyysin eli viiden kilpailuvoimamallin, asiakassegmentoinnin ja asiakastarvekyselyn kanssa.

Pestel-analyysin luomisessa on huomioitava toimialan eli lemmikkieläinpalveluyrityksen toimintakenttä ja kyseiseen toimialaan vaikuttavat tekijät. Alla on kuvattuna (Kuvio 1) Pestel-analyysimalli lemmikkieläinpalveluyritykselle ja seuraavaksi tulen avaamaan tarkemmin muutosvoimien merkitystä yritykseen.



Kuvio 1. Pestel-analyysi

2.2.1 Poliittinen ympäristö

Yrityksen poliittinen ympäristö tarkoittaa hallituksen, eduskunnan tai muiden yhteiskunnallisten päättäjien toimintaa. Toimilla voidaan vaikuttaa markkinoivan yrityksen päätöksentekoon esimerkiksi lainsäädännöllä. Vaikutukset voivat olla yritykselle joko negatiivisia tai positiivisia. (Bergström ym. 2015, 40.) Vuonna 2021 yrityksen poliittinen ympäristö oli saanut uuden merkityksen koronapandemian myötä. Suomen hallitus tekee töitä erilaisilla lakimuutoksilla ja -uudistuksilla koronakriisin keskellä. Tämä on otettava huomioon lemmikkieläinpalveluissa, sillä toimet voivat vaikuttaa toimialan liiketoimintaan.

Valtakunnallisesti Suomi pyrkii luomaan hallituksen voimin yritysstrategiaa, jonka tavoitteena on lisätä ihmisten luottamusta sille, että yritystoiminta ja työllistäminen, kehittäminen sekä investointi on kannattavaa Suomessa. Teemoina ja käytännön toimenpiteinä toimivat mm. yritysverotus, osaaminen ja työvoiman saataavuus yrityksille, kasvavan yritystoiminnan lisääminen, yrittäjien tukeminen eri osa-alueilla sekä yrityspalveluiden mukautuminen tarpeisiin ja tilanteisiin. Strategian on tarkoitus toimia vuoden 2023 loppuun asti. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021.) Lemmikkieläinpalveluyrityksen kannalta yritysstrategia ja yrittäjyyteen kannustavat toimenpiteet voivat edesauttaa yritystoiminnan kehittämistä tai sen perustamista. Hallituksen päätöksillä voidaan vaikuttaa esimerkiksi erilaisiin yritystukiin, kuten kehitys-, kustannus- ja toimeentulotukiin sekä tällä hetkellä toimivaan koronatukeen.

Poliittiset toimet ovat vaikuttaneet vuonna 2021 eteenkin koronarajoitusten myötä laajasti yritystoimintaan. Lapin alueen toimiin on pyritty vaikuttamaan mm. Lapin liiton käynnistämällä Korona Exit-hankkeella, jonka oli rahoittanut EAKR eli Lapin liitto Euroopan aluekehitysrahasto. Korona Exit-tiekarttatyö on käynnistetty lokakuussa 2020 ja sen tarkoituksena on tunnistaa ja määrittää toimenpidekokonaisuuksia, jotka tukevat koronakriisin lyhytaikaisten vaikutusten ymmärtämistä. Tämän lisäksi tiekarttatyöllä pyritään mahdollistamaan Lapin yritysten selviämistä koronakriisin yli. Korona Exit-tiekarttatyö tarkastelee toimia vuoteen 2023 asti neljän teeman kautta, jotka ovat elinkeinoelämä, Arktinen osaaminen, väestö ja hyvinvointi sekä saavutettavuus. Hanke voi tulevaisuudessa toimia lähtökohtana kriisin jälkeisenä suunnanantajana Lapin kehittämisessä, edunvalvonnan ja yksittäisen toimijan päätöksen teossa sekä kilpailukyvyn turvaamisessa. (Lapin liitto & Capful Oy Ltd 2021, 4.) Lemmikkieläinpalveluiden ja aloittelevan yrittäjän kannalta Exit-tiekartta kuuluu elinkeinoelämän toimenpidekokonaisuuteen ja se voi puoltaa aloittavan yrityksen perustamista, sekä innovatiivisten palveluiden kehittämistä. Käytännöllisestä näkökulmasta tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi Lapin yrittäjien toimeentulon tukemista, paikallisten startupyritysten tukemista, rahoitusneuvonnan hyödyntämistä ja ohjauspalveluiden, kuten TE-palveluiden integroimista työelämän eri vaiheille. (Lapin liitto & Capful Oy Ltd 2021, 12.)

Lemmikkieläinpalveluiden näkökulmasta Suomen koronarajoitukset ja suositukset ovat myös vaikuttaneet toimialalle. Valtion liikkumisrajoitusten myötä ihmiset

viettävät enemmän aikaa kotona ja tämä on saanut aikaan räjähtävän ilmiön lemmikkien ostamiselle. Tämä on vaikuttanut myös lemmikkieläinpalveluihin. Lemmikkieläin- ja eläintarvikeliike Musti Group Oyj:n liikevaihto kasvoi viime vuodesta 10,6 % Suomessa vuonna 2020 ja Suomeen avattiin kaksi uutta liikettä sekä yksi franchise-myymäla (Musti Group Oyj 2020, 48). Lemmikkieläin- ja tarvikeliike Faunattaren myynti eläinten osalta on puolestaan ylittänyt tarjonnan ja eläimiä on myyty 40 prosenttia enemmän vuonna 2020 kuin vuonna 2019. Ylen artikkelin (Tuhkanen 2020) mukaan Helsingin eläinsuojeluyhdistykseen on tullut kyselyjä kotia tarvitsevista eläimistä kaksinkertainen määrä, ja Kennelliiton tietojen mukaan koirien rekisteröinnit ovat kasvaneet. Asia ei kuitenkaan ole täysin mutkaton ja ala on kärsinyt paljon koronan myötä, sillä asiakkaat siirtyvät helposti ostamaan tuotteita ja palveluita netistä.

Valtion rajoitus- ja suositustoimenpiteiden negatiiviset seuraukset ovat näkyneet esimerkiksi toimialan harrastustoiminnassa, sillä yleisötapahtumien rajoittaminen on näkynyt mm. koiraharrastustoiminnassa. Koirien näyttely-, koe- ja kilpailutoiminta on laskenut osallistujien määrää ja kokonaisuudessaan koiraharrastustoiminta on laskenut vuoden 2019 yli 360 000 suorituksesta 172000 suoristukseen vuonna 2020. (Kennelliitto 2021b.) Syytä on myös muistaa se, että koiraharrastustoiminta työllistää myös alan hyvinvointipalveluja, kuten trimmaus- ja hierontapalveluja. Valtion ja maailman rajoitustoimenpiteiden syy-seuraussuhde on selkeästi nähtävissä lemmikkieläinpalveluiden toiminnoissa niin positiivisena kuin negatiivisena. On kuitenkin muistettava, että koronatilanne ei todennäköisesti ole pysyvä, mutta kotitalouksien lemmikkien määrä sen sijaan on kasvanut merkittävästi ja lisää näin ollen palvelutarvetta. Liiketaloudellisesta näkökulmasta lemmikkieläinpalveluille tulee olemaan tulevaisuudessa kysyntää, mikäli palveluiden saatavuus ja tarjonta saadaan vastaamaan asiakastarpeita.

2.2.2 Ekonominen eli taloudellinen ympäristö

Yrityksen taloudellisella ympäristöllä tarkoitetaan asiakkaiden kokonaisostovoimaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä, kuten alueen taloutta, tuottavuutta, vauraus- ja köyhyysastetta. Tärkeitä talouden mittareita ovat tulotaso ja -kasvu, joita mitataan bruttokansantuotteella. Suhdanteet puolestaan kuvaavat talouden kehitystä. Ta-

loudellisen ympäristöön kuuluu myös kulutustottumukset ja kansainväliset sopimukset (Bergström & Leppänen 2015, 38.), joilla voidaan esimerkiksi vaikuttaa eri elinkeinojen toimintaan.

Koronapandemia on vaikuttanut yritysten ja koko maan taloudelliseen tilanteeseen. Suomen talous on toistaiseksi selvinnyt kriisiajasta muita maita paremmin. Suomen mittakaavassa bruttokansantuote laski 2,8 prosenttia vuonna 2020 ja kotitaloudesta muutos on havaittavissa etenkin yksityisen kulutuksen saralla, sillä kulutuksen kokonaismäärä laski 4,6 %. Yksityisen kulutuksen lasku näkyi etenkin liikenteen, majoituksen, ravitsemuksen, kulttuurin ja viihteen arvonlisäysten laskuna. Yksityisen kulutuksen osalta ihmiset ovat jättäneet puolikestävien tavaroiden ja palveluiden kulutuksen esimerkiksi asusteiden oston ja palveluiden käytön vähemmälle. Lyhytikäisten tavaroiden kulutus esimerkiksi ruuan kulutus on kasvanut. Kotitalouksien tulotasot olivat tietojen mukaan kasvaneet ja tästä syystä myös säästämisaste on kääntynyt nousuun. (Kuusisto & Liukkonen 2021.) Lemmikkieläinpalveluihin nähden kuluttaminen voi lisääntyä ihmisten ostaessa enemmän lemmikkejä. Nähtäväksi jää se, että säästävätkö ihmiset lemmikkieläinpalveluissa yhtä paljon kuin puolikestävien tavaroiden ostossa ja kuinka paljon ihmiset ostavat paikallisia palveluita tai siirtyvätkö kuluttajat herkästi verkkopalveluihin.

Yrityksen näkökulmasta tilastokeskuksen asiantuntijat Kuusisto ja Liukkonen (2021) toteavat tilastoihin viitaten, että etenkin palvelualoilla ja teollisuustuotannossa on havaittu laskua viime vuoden 2020 lopulla. Kaupan toimialalla auto- ja tukkukauppa on kokenut myynnin laskua, mutta vähittäiskauppa sen sijaan kasvua. Päivittäistavarakaupan myynti oli kasvanut 5,1 prosenttia vuoden viimeisellä neljänneksellä. Myynnin laskua kokivat toimialoista vaatteiden ja jalkineiden vähittäiskaupat sekä erikoismyymälöiden elintarvikevähittäiskauppa. Lemmikkieläinpalveluiden taloudellinen ympäristö on näiden tietojen valossa ja yritystoiminnan näkökulmasta epävakaa. Huomioitavaa on myös se, että suuri osa päivittäistavarakaupoista myy lemmikeille kuuluvia tarvikkeita ja ruokaa, joka näkyy alan kilpailussa. Koronapandemian jatkuminen vaikeuttaa tilannetta, mutta on myös muuttanut toimialojen toimintatapoja esimerkiksi etä- ja verkkopalveluin. Lemmikkieläinpalveluiden osalta osa palveluista on ns. välttämättömiä eläimen

hoitoon liittyviä palveluita, joiden olettaisi menestyvän läpi korona-ajan. Osa palveluista voi kuitenkin vaatia innovatiivista otetta taloudellisen tilanteen horjuttamassa ympäristössä.

Lemmikkieläinpalveluiden kuluttaminen on kytköksissä lemmikkien määrään Suomessa ja sen tiedetään jo tässä vaiheessa kasvaneen. Lemmikkipalveluiden kulutustottumuksista löytyy tuoreinta tutkimustietoa vuodelta 2016. Tilastokeskuksen teettämän kulutustutkimuksen (Suomen virallinen tilasto: Kotitalouksien kulutus 2016) mukaan kotitalouksilla upposi koko maassa lemmikkeihin yhteensä reilu 925 miljoonaa euroa. Luku sisältää lemmikin hankintaan, ruokaan, tarvikkeisiin, lääkkeisiin, vakuutuksiin, eläinlääkäriin ja muihin palveluihin käytettyä rahamäärää. Lemmikkeihin käytetyt menot olivat tutkimuksen mukaan kasvaneet vuodesta 2012 ja suurin kasvu havaittiin eläinlääkäri ja muiden lemmikkieläinpalveluiden osalta. Suurin osuus lemmikkeihin käytetyistä menoista oli 1985–2016 aikana lemmikkien ruokaan kulutettu raha. Seuraava tutkimus tullaan teettämään vuonna 2022.

2.2.3 Sosiaalinen ympäristö

Yrityksen sosiaalisen ympäristön analysointi on Johannes Hesson (2015, 41) mukaan haastavaa, mutta tärkeintä yrityksen strategian näkökulmasta olisi määrittellä sen kohdemarkkinan sosiaalinen rakenne. Kuluttajien kohdalla tämä tarkoittaisi alueen tulo- ja koulutustasoa sekä asumistyyliä. Lemmikkieläinpalveluiden näkökulmasta myös tieto lemmikkien määrästä auttaisi ymmärtämään toimialarakennetta. Edellä mainitun tilastokeskuksen teettämän kulutustutkimuksen mukaan vuonna 2016 kaikista Suomen kotitalouksista noin 31 prosentilla oli lemmikki. Yleisimmät lemmikit tutkimuksen mukaan olivat koiria ja kissoja. Verrattuna vuoteen 2012 koiria omistavien kotitalouksien määrä oli kasvanut noin 60 000 koiralla ja kissojen määrä oli kasvanut noin 15 000 yksilöllä. Yleisintä tutkimuksen mukaan oli lemmikin omistaminen lapsiperheessä. (Suomen virallinen tilasto: Kotitalouksien kulutus 2016.) Tämänhetkisten tietojen mukaan lemmikkien ostaminen on kasvanut huomattavasti koko Suomessa, joten tilanne todennäköisesti tulee kasvamaan seuraavassa kulutustutkimuksessa vuonna 2022. Opinnäytetyöni sisältää asiakaskyselyn, jossa kartoitetaan Rovaniemen lemmikkieläinten omistamista ja lemmikkieläinpalveluihin kulutettua rahaa kuukausi tasolla.

Yleisesti Rovaniemellä on reilu 63000 asukasta, joista noin 8000 on opiskelijoita. Väestö on keskittynyt asumaan keskustan alueelle, jossa vuonna 2018 asui 89,7 % Rovaniemen väestöstä. (Rovaniemen kaupunki 2020.) Tilastokeskuksen kuntien avainlukujen mukaan Rovaniemen taajamassa asui vuonna 2019 noin 90 % asukkaista. 15–64-vuotiaiden osuus väestöstä oli suurin eli 64,4 % sekä työllisyysaste eli 15–64-vuotiaiden työllisten osuus samanikäisestä väestöstä vuonna 2018 oli 70,1 %. Työssäkävien osuus asuinkunnassaan oli 90,2 % ja työttömien osuus työvoimasta oli 11 % vuonna 2018. Rivi- ja pientaloissa asuvien osuus vuonna 2019 oli 50,3 % ja vuokralla asuvien asuntokuntien osuus oli 38,9 %. (Suomen virallinen tilasto: Kuntien avainluvut 2021.) Rovaniemen kaupungin väestötietojen mukaan väkiluku oli kasvanut vuonna 2020 noin 511 asukkaalla verrattuna vuoteen 2019. Tietojen mukaan kuntien välisessä muuttoliikkeessä ja maahanmuutossa Rovaniemelle oli muuttanut ihmisiä enemmän kuin poismuuttanut. Myös syyskuuhun 2020 mennessä uusia yrityksiä oli perustettu enemmän kuin viime vuonna samaan aikaan. (Rovaniemen kaupunki 2020.)

Lemmikkieläinpalveluyrityksen sosiaalinen ympäristö kattaa tilastojen valossa mahdollisia asiakkaita. Työssäkävien ihmisten osuus on korkea ja näin ollen varallisuutta palveluiden käyttöön uskoisi löytyvän. Lemmikkieläinpalveluiden tarve myös työpäivien ajaksi voi luoda myyntimahdollisuuksia esimerkiksi päivähoitopalveluille. Myös asumismuodot viestivät hyviä lähtökohtia lemmikin omistamiselle, sillä noin puolet Rovaniemen asukkaista asuu rivi- ja pientaloissa. Asuminen keskittyy keskustan alueelle, joten yrityksen perustamisen kannalta on syytä pohtia mille alueelle mahdolliset asiakkaat ovat keskittyneet.

2.2.4 Teknologinen ympäristö

Yrityksen kilpailuedun kannalta olisi tärkeää, että yritys analysoisi olennaisia toimintoja ja tapahtumia teknologisessa ympäristössä. Tarkoituksena olisi huomioida ne tapahtumat, jotka vaikuttavat tai voivat vaikuttaa organisaation-, asiakkaan- tai kilpailijan toimintaan. (Hesso 2015, 43.) Bergström ja Leppänen (2015, 42) toteavat, että teknologia voi tuoda yritykselle paljon mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseksi. Teknologian kehitys toisaalta voi myös aiheuttaa toimialojen,

tuotteiden, toimintatapojen tai menetelmien häviämistä. Lähtökohtaisesti teknologinen ympäristö vaikuttaa kuitenkin yrityksen strategiseen päätöksen tekoon ja markkinointipäätöksiin.

Tämänhetkinen koronatilanne on ajanut yrityksiä vahvasti kohti teknologista ympäristöä ja lisäämään digitaalisia palveluja. Lemmikkieläinpalveluissa teknologiseen ympäristöön on vastattu esimerkiksi etäeläinlääkäripalveluilla ja etäkoulutuspalveluilla. Maakuntatasolla ja yrityksen näkökulmasta on huomattavaa, että yritykset pyrkivät kehittämään toimintaansa Lapissa. Tämä käy ilmi Lapin yrittäjien teettämässä kyselyssä Lapin mikro- ja pk-yrittäjille kesäkuussa 2020. Kyselyssä selviteltiin yritysten tilannetta korona aikana eteenkin akuutissa kriisitilanteessa ja sen arvioitua liiketoiminnan tilaa kriisin jälkeen. Kyselyssä pyydettiin yrityksiä myös listaamaan toteutuneita kehittämistoimia, jotka koronakriisi oli saanut aikaan. Tutkimukseen vastasi noin 350 yritystä, joista palvelualan yrityksiä 63 %, kaupanalan 19 %, rakentamisen alan 9 %, teollisuudenalan 4 % ja kuljetusalan yrityksiä 5 %. Tutkimuksessa käy ilmi, että yrittäjien tilanne on erityisen riippuvainen globaalista taloudesta. Moni yrittäjä oli päätenyt kriisiajan keväällä 2020 kehittämään toimintaansa esimerkiksi uusilla tuotteilla sekä digitaalisia palveluilla kuten verkkokaupalla. Mikäli taloudellinen tilanne paranee ja yritysten toiminta jälleen vakiintuu, voi tiedossa olla digitaalisten palvelujen lisääntyminen Lapissa. (Lapin yrittäjät 2020.)

Teknologisen ympäristön muutokset avaavat myös yrityksille uusia pelikenttiä ja kilpailumahdollisuuksia. Kuvitellaan, että ennen palvelumuotoiset myynnit ovat olleet suhteellisen paikka ja aika sidonnaisia. Nykyään digitalisaatio on luonut yrityksille mahdollisuuksia palvelulla asiakkaitaan entistä paremmin verkossa. Huomioitavaa on myös se, että sähköiset palvelukanavat voivat tulla yritykselle edullisemmaksi ja niillä voi säästää huomattavasti kustannuksissa. Tulee kuitenkin huomioida asiakaslähtöisyys, sillä tarkoitus on luoda asiakkaalle arvoa ja sitä kautta hyötyä yritykselle. (Koivisto ym. 2019, 20.) Näen että lemmikkieläinpalveluilla on mahdollisuuksia muuttuvassa teknologisessa ympäristössä. Erilaiset palvelukanavat, tilaus ja ajanvarausjärjestelmät sekä etäpalvelut luovat niin uusia markkinoita kuin jättävät mahdollisesti aikaa itse tekemiselle eli palvelun toteuttamiselle.

2.2.5 Ekologinen ympäristö

Ekologinen ympäristö kattaa luonnon ja sen hyvinvoinnin. Esimerkiksi markkinoinnin kannalta ilmasto, vesistö, jätteet, luonnon säilyminen ja luonnonvarat kuuluvat ekologiseen ympäristöön. Ekologiset tekijät ovat entistä enemmän ohjailemassa markkinoijaa kuluttajien arvomaailman muuttuessa koko ajan ympäristömyönteisemmäksi. Myös kansainväliset sopimukset ja lainsäädäntö vaatii yritystä pohtimaan ja huolehtimaan ekologisesta ympäristöstä. (Bergström & Lepänen 2015, 45–46.) Kuluttajien kasvava tietous ekologisen ympäristön muutoksista esimerkiksi ilmastonmuutoksesta ja tuotantomenetelmien eroista kasvaa jatkuvasti. Nämä asiat on otettava huomioon myös lemmikkieläinpalveluissa, sillä nämä voivat olla myös ratkaisevia tekijöitä asiakkaan ostopäätöksen muodostumisessa.

Ekologisuus näkyy lemmikkieläinpalveluissa monipuolisesti ja voi vaihdella toimialan sisäisesti riippuen palvelusta ja palvelurakenteesta. Esimerkiksi eläinhoitolassa ympäristöasioiden huomioiminen tapahtuu jo rakentamisvaiheessa eri lupa-asioissa, kuten rakennusluvuissa. Myös eläinhautauspalveluissa on huomioitava ympäristölainsäädäntö. Eläinten hoitopalveluissa on huomioitava eläinten jätösten kerääminen ympäristöstä sekä asianmukainen hävittäminen. Eläintarvikkeiden ja ruuan myynnissä ekologisuus näkyy eteenkin kuluttajan tietoisuuden lisääntymisessä ja ostokäyttäytymisessä, johon moni yritys on jo tarttunut.

Puhuttaessa esimerkiksi koiran hiilijalanjäljestä, puhutaan yleisesti omistajan hiilijalanjäljestä. Lemmikinomistajat tekevät itse ratkaisut lemmikin hoidosta, ruokinnasta ja hyvinvoinnista. Hiilijäljellä tarkoitetaan tässä tapauksessa tuotteiden, palveluiden tai muun toiminnan aiheuttamaa kuormaa ilmastolle. Lemmikin ilmasto-vaikutuksista on kuitenkin tutkittua tietoa Koiramme-lehden julkaisun mukaan hyvin vähän, mutta ajatellessa koiran ruokakupin sisältöä, kuljetusmuotoja esimerkiksi kilpailuihin ja näyttelyihin sekä muuta kasvavaa koirabisnestä, koira voidaan näiden osalta nähdä kuluttajana. (Väyrynen 2019.)

Kennelliiton jäsenlehdessä eli Koiramme-lehden artikkelissa (2019) tuodaan myös esille eri yritysten reagoiminen ekologiseen ympäristöön ja erityisesti ilmastomuutokseen. Esimerkiksi Dagsmark Petfood valmistaa kotimaista koiranruokaa suomalaisista raaka-aineista ja ruokasarjalle on myönnetty avainlippumerkintä. Myös toinen kotimainen yritys MUSH valmistaa pääasiallisesti kotimaista raakaravintoa. Ruokien kotimaisuusaste on yli 90 %. MUSH huomioi ympäristöasiat pakkausmateriaaleissa, jonka johdosta I'm Green-pakkaukset eivät sisällä fossiilisia raaka-aineita ja voidaan kierrättää perusjätteen tavoin. Artikkelissa tuodaan myös esille ruoantähteiden kierrätys koirataloudessa, sillä ihmisiltä jäänyt ruokahävikki olisi mahdollista antaa myös koiralle ja näin ollen vähentää kotitalouksien ruokahävikkiä. Ekologisuus toki riippuu siitä, mitä ihmisten lautasilta löytyy ja onko se sopivaa koiralle annettavaksi.

Ekologinen ympäristö osaltaan lisää painetta lemmikkieläinpalveluille erilaisten tutkimustietojen, lainsäädännön ja trendien kautta. Tietoisuus kasvaa entisestään ja ympäristö muuttuu hetki hetkeltä. Lemmikkieläinpalveluyritys voi kuitenkin pitää ekologisen ympäristön tekijöitä kilpailuetuna ja hyödyntää niitä markkinoinnissaan kuten moni lemmikkienruokaa valmistava yritys.

2.2.6 Lainsäädännöllinen ympäristö

Lemmikkieläinpalveluihin, kuin muihinkin yrityksiin pätee mm. yrityslainsäädäntö, verotukseen, kirjanpitoon ja mahdollisiin työntekijöihin liittyvät lait. Myös markkinointiin ja myyntiin liittyy lakeja ja asetuksia, jotka on otettava huomioon kuten vuonna 2018 voimaan tullut GDPR eli tietosuoja-asetus. Tämän vuoden puolella on myös tullut muutoksia lakiin, jotka vaikuttavat yrityksiin. Esimerkiksi arvonlisäveron alaraja on noussut 10000 eurosta 15000 euroon. Arvonlisäveron alarajan nousu auttaa eteenkin aloittelevia pieniä yrityksiä. Myös listaamattomat osakeyhtiöt eli yleisesti pienet osakeyhtiöt, joiden osakkeilla ei tehdä kauppaa pörsissä, saavat helpotuksia osakeannin ja siihen liittyvän verotuksen osalta. Kauppaan kohdistuvissa myymälävarkauksissa ja näpistys tapauksissa muuntorangastus palaa rikoslakiin ja teollisuuden sähkövero on alennettu vuoden 2021 alusta. (Suomen yrittäjät 2020.)

Lemmikkieläinpalveluihin suoraan tai epäsuoraan vaikuttava eläinsuojelulaki tulee myös muuttumaan mahdollisesti tämän vuoden puolella. Eläinsuojelulaki uudistus jäi kesken vuonna 2018, eikä sitä ehditty hyväksymään vuonna 2019. Laki on sidottuna maakuntauudistukseen, joten maakuntauudistuksen keskeytyminen edellisellä hallituskaudella viivästytti luonnollisesti myös eläinsuojelulakia.

Suomen eläinsuojeluyhdistys vaatii lakiin mm. uudistuksia eläimen pitoon ja hoitotoimenpiteisiin liittyen kivunlievitykseen. Viranomaisille halutaan enemmän määräysvaltaa ja eläinsuojeluvalvontaa tulee tehostaa, koirat ja kissat tulee tunnistusmerkintä ja luonnonvaraisten eläinten käyttö kieltää sirkuksissa ja delfinaarioissa. Uudistetun eläinsuojelulain on arvioitu tulevan voimaan aikaisintaan vuonna 2022. (SEY 2021.) Eläinsuojelulaki uudistus vaikuttaa mm. eläinkauppojen myyntiin eläinten osalta eteenkin verkossa. Myös eläinlääkäreille syntyy ilmoitusvelvollisuus perinnöllisten vikojen osalta. (Pullola 2021.)

Kokonaisuudessaan eläinsuojelulaki kuitenkin velvoittaa tämänhetkisen lain mukaan kohtelemaan eläimiä hyvin, eikä eläimelle saa tuottaa tarpeetonta kärsimystä, kipua tai tuskaa (Eläinsuojelulaki 247/1996 2:3 §). Myös eläintenpidossa on huomioitava eläimen fysiologiset tarpeet ja käyttäytyminen. Pitopaikka on oltava kyseiselle eläinlajille tarpeeksi tilava, suojaava, valoisa, puhdas, turvallinen sekä tarkoituksenmukainen. (Eläinsuojelulaki 247/1996 2:4 §.) Hoidossa eläimen on saatava riittävästi ravintoa, juotavaa ja muuta hoitoa, jota eläinlaji tarvitsee. Eläimen sairastuessa sen on saatava myös asianmukaista hoitoa. (Eläinsuojelulaki 247/1996 2:5 §)

2.3 Viiden kilpailuvoiman malli lemmikkieläinpalveluiden toimialalla

Viiden kilpailuvoiman malli pohjautuu strategiseen ajatteluun, jossa asemoidaan yritys sellaiseen ympäristöön, missä voidaan hallita sen kilpailuvoimia. Tarkoituksena on tarkastella ja käydä läpi viisi eri voimaa, niiden luonteet ja mahdollinen vaikutus tulevaisuudessa. Viisi kilpailuvoimaa on alalle tulijoiden uhka, asiakkaiden neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden uhka, toimittajien neuvotteluvoima ja alalla vallitseva kilpailu. (Vuorinen 2013, 229.) Alla on nähtävissä viiden kilpailu-

voiman mallin (Kuvio 2) esimerkki, jota voidaan käytännössä hyödyntää eri toimialoilla. Tarkoituksena on suhteuttaa voimat ja niiden vaikutukset lemmikkieläinpalveluiden toimialalla.



Kuvio 2. Viiden kilpailuvoiman malli

Alalle tulijoiden uhka näkyy lemmikkieläinpalveluissa todennäköisesti kasvavana uhkana. Kasvava lemmikkibuuri lisää mahdollisesti lemmikkieläinpalveluiden kysyntää tulevaisuudessa ja se voi vetää puoleensa uusia alan yrittäjiä. Alalle pääsy on myös suhteellisen helppoa. Se ei vaadi kaikilta osin kouluttautumista tai suuria investointeja, mikäli ajatellaan esimerkiksi lenkityspalveluja tai lemmikin hoitopalveluja. Alalla toimivat niin ammattilaiset kuin 4H yhdistyksen kerholaiset. Yrityksen toiminnasta, palvelusta ja tuotteesta riippuen, todellinen uhka voi silti vaihdella.

Rovaniemen lemmikkieläinpalveluiden toiminta perustuu yleensä pienimuotoiseen liiketoimintaan lukuun ottamatta ketjuyrityksiä sekä muutamia jo vakiintuneita kivijalkayrityksiä. Kilpailua lisää yritysten palveluiden lisääminen ja monipuolistaminen. Eteenkin maailman tilanne ja koronapandemia on ajanut yrityksiä kehittämään liiketoimintaansa ja lisäämään entisestään palveluvalikoimaansa. Esimerkiksi eläintarvikeliikkeistä Musti ja Mirri Oy:n palveluihin kuului vuonna 2021 trimmaus ja turkinhoito-, etäeläinlääkäri-, kynsienleikkaus-, hieronta-, eläin-

lääkäri-, ravitsemusneuvonta-, fysioterapia ja eläinten koulutuspalvelut. Palveluvalikoimaan kuului myös pennuille suunnattuja palveluja, vakuutukset ja kanta-asiakkaille sekä kasvattajille suunnattuja palveluja. (Musti ja Mirri 2020.)

Vuorinen (2013, 229) listaa Porterin mallista kuusi tekijää, jotka voivat sen sijaan vähentää alalle tulijoiden uhkaa. Näiden tekijöiden haltuunotto voi olemassa olevan yrityksen kannalta vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla, mutta uudelle yrittäjälle ne voivat olla haasteita. Yksi tekijöistä on mittakaavaetu, jonka mukaan yritykset voivat vastata kilpailuun esimerkiksi hinnoittelulla. Toinen tekijä on tuotedifferointi, joka nimensä mukaan tarkoittaa tuotteen erilaistamista ja tämä voi mahdollistaa myös yrityksen menestyvän brändin syntymiseen. Kolmas tekijä on pääomatarpeet. Uudelle yritykselle ajatus suurista pääomatarpeista voi luoda pelotteen ylipäätään aloittaa toimintaa alalla. Neljäntenä esteenä ovat toimittajan vaihtokustannukset eli esimerkiksi yritys liittyy tuotteeseen palvelun ja se voi vaikeuttaa kilpailevan yrityksen mahdollisuutta saada asiakasta vaihtamaan kyseistä toimittajaa. Viidentenä tekijänä Vuorinen mainitsee jakelukanavat, joihin uudella yrityksellä voi olla vaikeuksia päästä. Vanhemmat yritykset ovat yleensä vakiinnuttaneet näissä paikkansa sekä asiakaskuntansa. Kuudentena tekijänä voivat toimia lainsäädännölliset esteet, kuten toimiluvat, pätevyysvaatimukset tai muut pitkät sopimukset.

Asiakkaiden neuvotteluvoima korostuu silloin, kun asiakkaita on muutamia ja yrityksiä markkinoilla useita (Vuorinen 2014, 230). Suurin osa Rovaniemen lemmikkieläinpalveluiden asiakkaista koostuu lemmikinomistajista. Tietojen mukaan lemmikkien ostaminen on kasvanut koko Suomessa, mutta paikallisesti ei löydy tilastoa sille onko lemmikkien määrä kasvanut vielä merkittävästi. Markkinoilla saatavat peruslemmikkieläinpalvelut antavat kuitenkin asiakkaille varaa valita tuotteita ja palveluita. Asiakkaan on suhteellisen helppo vaihtaa yritystä tai vertailla hintoja sekä palveluja. Yrityksen avainasemassa voi olla erottautuminen massasta, jotta se voi menestyä ja voittaa asiakkaita puoleensa.

Yrityksen erottautumiselle on saatavilla useita erilaisia toimintatapoja, ohjeita ja ideoita. Erottautuminen voi tapahtua esimerkiksi kymmenen erottautumistekijän avulla. Näitä tekijöitä ovat tiivistettynä ansaintamalli eli mistä ja milloin maksetaan

sekä kuinka paljon. Asiantuntemus, tuottavuus, palvelumalli, brändi ja asiakaskokemus. Erottautumistekijöinä voidaan myös pitää verkostoa eli esimerkiksi yrityksen yhteistyökumppaneita tai muita kumppaneita. Myös formaattia voidaan pitää erottautumistekijänä ja sillä tarkoitetaan tehokasta palveluprosessia, joka voi sisältää esimerkiksi erilaisia oheispalveluja. Yrityksen paketointi erottautumistekijänä tarkoittaa esimerkiksi isompia tuote- ja palvelukokonaisuuksia. Viimeisenä tekijänä kanava eli yrityksellä voi toimia ulkoinen tekijä, joka toimittaa palvelua kuten kumppani tai asiantuntija. (Apunen 2020, 50).

Asiakkaiden neuvotteluvoimassa ottaisiin lisäksi vielä huomioon alalla vallitsevat trendit, jotka voivat ohjailla asiakkaan ostokäyttäytymistä. Etenkin maailmalla vallitseva ”pet parenting” -trendi eli lemmikkivanhemmuus on noussut ja tähän Musti & Mirri Oy on tarttunut markkinoinnissaan. Trendissä on kysymys siitä, että lemmikin hyvinvointiin panostetaan entistä enemmän ja lemmikin tarpeisiin pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin. Yhtiö on myös tarttunut asiakaskeskeisyyteen, palvelumyönteisyyteen ja asiantuntijuuteen palveluissaan, sillä nämä nähdään selkeänä kilpailuetuna päivittäistavarakauppojen markkinoilla. (Wilhelmsen 2020.)

Korvaavien tuotteiden uhkaa alalla pidän melko pienenä riskitekijänä verrattuna muihin kilpailuvoimiin. Lähtökohtaisesti eläinten ylläpitoon vaaditaan tiettyjä palveluja ja tuotteita esimerkiksi ruokaa, tarvikkeita ja eläinlääkäripalveluja. Koulutus ja harrastustoiminnassa ei palvelujen sisältöön voida suuria muutoksia tehdä. Sama pätee myös eläintenhoitopalveluissa, sillä kyseessä on eläinlajille välttämätön ja pakollinen hoito. Palvelua voi muokata määrällisesti ja laadullisesti, joka voi tarkoittaa esimerkiksi palvelun sisältöön liitettävistä oheispalveluista, tuotteista tai hinnan muutoksista. Eläinlääkäripalveluiden sijaan voi olla mahdollisuuksia korvaaville hyvinvointipalveluille, mutta nämä eivät kuitenkaan voi korvata kokonaan eläinlääketiedettä. Korvaavien tuotteiden uhka on mielestäni suurimmillaan eläintarvike ja eläinruokamarkkinoilla.

Toimittajien neuvotteluvoimalla on suuri merkitys eteenkin alan eläintarvike- ja eläinruokamarkkinoilla. Toimittajien vaihtokustannukset sekä toimittajan vahva brändi voi vaikuttaa suuresti myytävän tuotteen saamisesta sekä hinnoittelusta jälleenmyyntiin tai siihen, miten se vaikuttaa vastaavasti jälleenmyyvän yrityksen

omaan brändiin. Kuluttajat ovat entistä enemmän tietoisia mm. eläinten hyvinvoinnista, ravinnosta ja vaihtoehtoja ruokinnalle on lukuisia. Esimerkiksi koiranruokabisnes on kansainvälisesti miljoonabisnes. Suomeen tuotavaa koiranruokaa toimitetaan noin 50 miljoona kiloa ulkomailta ja Suomessa tuotetun koiranruuan osuus on vain 8 %, jota valmistaa 33 yritystä. Tuotanto on Suomessa painottunut raakaruokaan. Kuitenkin suuret toimijat pystyvät pääsääntöisesti kilpailemaan hinnoittelulla ja markkinoinnilla niin Suomessa kuin maailmanlaajuisesti. Jättiyhtiöt kuten Hills, Mars ja Nestle toimittavat Suomeen koiranruokia ja niiden yhteenlaskettu markkinaosuus on yli 90 %. (Byman 2020.)

Sopimukset toimittajien kanssa voivat vaikuttaa suuresti lemmikkieläinpalveluissa esimerkiksi kaupan, eläinlääkäripalveluiden ja tuote- tai ruokavalmistajien liiketoimintaan. Pienemmillä alan yrittäjillä voi toimittajien neuvotteluvoima osoittautua pieneksi kilpailuvoimaksi, sillä esimerkiksi lenkityspalveluja tai päivähoitopalvelua myyvä yrittäjä ei välttämättä ole riippuvainen erilaisista tavarantoimittajista. On kuitenkin muistettava, että suurilla alan tekijöillä voi olla mahdollisuus kasvattaa pienyrittäjien näkyvyyttä ja tunnettavuutta niin yhteistyön kuin jälleenmyynnin merkeissä. Verkostoituminen voi pienyrittäjällä mahdollistaa oman toiminnan kasvua ja kehittämistä. Tarkoituksena on vastata asiakkaan tarpeisiin kattavammin, mutta kaikkia resursseja ei välttämättä tarvitse omistaa vaan osaamista voi täydentää verkoston tuottamilla palveluilla. (Helander, Kujala, Laine & Pennanen 2013, 14.)

Alalla vallitseva kilpailu on Vuorisen (2013, 232) mukaan erittäin kovaa, jos toimialan kilpailijat ovat tasavahvoja keskenään, alan kasvu on hidasta, alalta poistuminen kallista tai kiinteät kustannukset suuria. Myös se, että yritykset tarjoavat lähes samaa tuotetta tai palvelua lisää alalla vallitsevaa kilpailua. Lemmikkieläinpalveluiden osalta alalla toimii yrityksiä, jotka tarjoavat hyvin samankaltaisia palveluja, mutta palvelun ero voi tulla esiin esimerkiksi palveluntuottajan asiakaspalvelussa tai ammattitaidossa.

Alalla vallitseva kilpailu on todennäköisesti kasvusuhdanteessa, mikäli lemmikkieläinten määrä kasvaa suuresti ja yritykset sekä aloittelevat yrittäjät näkevät liiketoiminnalleen kysyntää. Rovaniemellä toimii Business Rovaniemen palvelu-

haun mukaan 22 kappaletta lemmikki- ja kotieläinpalvelua. Nämä tiedot ovat kuitenkin vain suuntaa antavia ja tiedoissa ei näy kaikkia alueen palveluita. (Business Rovaniemi 2021.) Huomioitavaa on myös se, että esimerkiksi eläintarvike- liikkeet kehittävät tai muuttavat liiketoimintaansa palvelumuotisempaan suuntaan. Myös eläinhoitolat voivat tarjota vuorokausihoidon lisäksi hyvinvointipalveluja, kuten trimmausta ja kynsienleikkuuta. Jopa eläinlääkäripalvelut lisäävät palvelutarjontaa asiakkailleen esimerkiksi ravitsemusneuvonnalla ja kynsienleikkuulla. Eläinlääkäripalveluiden yhteydessä toimiva eläimen tuhkauspalvelu kattaa jo palveluntuottajalle hyvät lähtökohdat asiakasvirralle. Rovaniemellä toimii yksi pieneläinhautausmaapalvelu, joka tarjoaa pieneläinten tuhkauksia, yksilötuhkauksia, muistotuhkauksia, kuljetukset, urnat, urnalehdon ja hautauksen (Rovaniemen eläinkeskus 2021).

Nämä eri palvelumuodot lisäävät alalla vallitsevaa kilpailua jo entisestään ja sen lisäksi Rovaniemellä toimii myös erinäisiä yksityisyrittäjiä, joiden kilpailukeinot eivät välttämättä perustu perinteiseen hintaan vaan ammattitaitoon, työn laatuun sekä asiakkaan ja yrittäjän väliseen henkilökemiaan. Lisäksi alalla vallitsee ns. toimijoiden yhteistyökenttä eli yritykset voivat tehdä yhteistyötä keskenään ja samalla asiakas saa helposti kaikki tarvitsemansa palvelut yhdestä paikasta.

3 SEGMENTOINTIPROSESSI KULUTTAJAMARKKINOILLA

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Segmentointiprosessin aloittaminen lähtee yrityksen markkinoiden ja rakenteen tutkimisella sekä ostokäyttäytymisen tunnistamisella. Tämän jälkeen yritys pystyy valitsemaan ne segmentit, joille markkinointi on tarkoitus kohdentaa ja joista halutaan asiakkaita. Näitä haluttuja asiakkaita kutsutaan kohderyhmiksi, joille yritys tulee toteuttamaan erilaisia markkinointitoimenpiteitä. (Hesso 2015, 93.) Asiakassegmentointi voidaan toteuttaa eri kriteerein ja perinteisen mallin mukaan asiakkaat voidaan jaotella asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavilla tekijöille. Näitä tekijöitä ovat ostajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät (Bergström ym. 2015, 94). Seuraavaksi avaan hieman näitä tekijöitä.

Ostajan demografiset tekijät tarkoittavat yksilön ominaisuuksia eli väestötekijöitä, jotka ovat suhteellisen helposti selvitettävissä. Nämä tekijät ovat Bergström ja Leppäsen (2015, 94) mukaan perustekijöitä, joiden pohjalta lähdetään kartoittamaan markkinoita. Tärkeimpinä demografisina tekijöinä voidaan pitää esimerkiksi yksilön ikää, sukupuolta, siviilisäätystä, asuinpaikkaa, perheen kokoa, tuloja, ammattia, koulutusta, kieltä ja uskontoa. Lemmikkieläinpalveluiden kannalta voisi pitää tärkeänä myös lemmikkien omistamista ja niiden määrää, asuinpaikkaa, tuloja ja ikää. Näiden osalta olen jo aikaisemmin viitannut opinnäytetyöni alussa ja eteenkin sosiaalisen ympäristön tarkastelussa. Rovaniemen lemmikkieläinpalveluiden asiakastarveselvityksessä kartoitin mm. vastanneiden ikää ja lemmikkien omistamista. Näiden tulosten perusteella voi tehdä mielestäni hieman johtopäätöksiä asiakkaiden tilanteesta ja mahdollisista motiiveista käyttää palveluita.

Ostajan psykologiset tekijät tarkoittavat yksilön sisäisiä tekijöitä, jotka ohjailevat osaltaan ostamista. Tällaiset tekijät ovat esimerkiksi tarpeet, tunteet, motiivit, asenteet, harrastukset, kiinnostukset. Vaikeaksi tekee se, että ihmisellä voi olla ns. tiedostamattomia tarpeita eli piileviä tarpeita. Näitä markkinoivan yrityksen tulisi herätellä erilaisilla markkinointimenetelmillä esimerkiksi mainostamalla tuotteita ja korostaen tärkeitä seikkoja tai vedoten jollain tavalla ostajan tunteisiin. (Bergström ym. 2015, 97.) Lemmikkiä pidetään usein yhtenä perheenjäsenenä ja

lemmikistä huolehtiminen on tärkeä osa arkea. Lemmikkiharrastukset ja kiinnostus eläimiä kohtaan voi olla jo itsessään suuri, mutta motiivi ostamisella voi vaihdella. Bergström ja Leppänen (2015, 100) viittaavat professori Yrjö Engeströmin motiivijakoon, joka jakaa motivaation kolmeen eli tilannemotivaatioon, välineelliseen motivaatioon ja sisällölliseen motivaatioon. Kuluttajan ostamiseen vaikuttaa siis usein ulkoiset tekijät, kuten tarjoukset ja uutuuudet. Myös tuotteiden ja palveluiden kehuminen tuttavien tai ystävien toimesta voivat lisätä ostopäätöstä sekä myös tuotteen käyttöarvo ja sen antama hyöty.

Ostajan sosiaaliset eli viiteryhmätekiijät tarkoittavat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostajan toimimiseen sosiaalisissa ryhmissä ja näiden merkitystä ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisista tekijöistä on helposti mitattavissa se, että minkälaisiin ryhmiin henkilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Vaikeammin mitattavissa on taas se, että miten nämä eri ryhmät vaikuttavat henkilöön ja siihen, mitä hän loppujen lopuksi ostaa. Sosiaaliset tekijät ovat esimerkiksi perhe, ystävät, työporukka, idolit, sosiaaliluokka ja kulttuuri. (Bergström ym. 2015, 110–111.) Näkisin myös sosiaalisten tekijöiden vaikuttavan lemmikin hankintaan tai sen omistamiseen. Kulutustutkimuksen (Suomen virallinen tilasto: Kotitalouksien kulutus 2016) mukaan vuonna 2016 perheelliset omistivat eniten lemmikkejä verrattuna muihin sosiaaliluokkiin. Perheen myönteinen suhtautuminen tai lemmikien omistaminen voi vaikuttaa mahdollisen jälkikasvun suhtautumiseen lemmikkeihin myöhemmin elämässä. Sosiaaliset tekijät voivat myös rajoittaa tai mahdollistaa lemmikin omistamista. Esimerkiksi perheen allergiat, mieltymykset tai pelot voivat vaikuttaa ostajan päätökseen hankkia lemmikki tai valitaan eri eläinlajien välillä.

3.2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen perustuu demograafisten, psykologisten ja sosiaalisten ominaisuuksien vaikutuksiin. Ostokäyttäytymiseen perehtymisellä ja tiedostamisella on tarkoitus saada aikaan asiakkaalla ostoprosessi, jossa asiakas tunnistaa tarpeen jonkin ärsykkeen laukaisemana. Tarpeen tunnistamisen jälkeen asiakas aloittaa tiedonkeruun ja tämän jälkeen asiakkaalle jää todennäköisesti vaihtoehtojen vertailu, joista asiakas valitsee tuotteen tai palveluntuottajan. Asiakkaan os-

topäätökseen ja palvelun tai tuotteen hankintaan voidaan tässä vaiheessa vaikuttaa yrityksen toimesta. Kaikki ne tekijät, jotka vaikeuttavat tai estävät kohde-ryhmään kuuluvan asiakkaan kaupan syntyä tulisi minimoida. Oston jälkeen on myös huomioitava asiakkuuden hoito eli asiakkaan muuttaminen mahdollisesti suosittelijaksi tai usein asioivaksi, lisämyyntiä unohtamatta. (Hesso 2015, 97–99.) Lemmikkieläinpalveluiden ostossa pidän isossa roolissa asiakkaan luottamusta palveluntarjoajaan ja sen vaikutusta valita tai palata kyseiselle palveluntarjoajalle myyntitilanteen jälkeen. Esimerkiksi asiakkaan luottamus on isossa roolissa eläintä tuodessa hoitolaan tai eläinlääkäriin.

Toinen näkökulma ja asiakkaan ostoprosessia tukeva malli, jonka haluan nostaa esiin opinnäytetyössäni, on nimeltä motiivipohjainen segmentointimalli. Tässä mallissa tarkoituksena on tuntea ne ajurit, jotka asiakkaita liikuuttaa sekä löytää yhtäläisyyksiä sellaistenkin asiakkaiden välillä, joita tätä aikaisemmin on käsitelty täysin poikkeavina toisistaan. Motiivipohjaisessa segmentointimallissa keskitytään asiakkaan tiedontarpeisiin, tavoitteisiin ja häntä motivoiviin asioihin suhteessa yrityksen arvoihin tai maailmankuvaan. Näiden tietojen pohjalta luodaan tyyppikuvauksia asiakkaista eli ostajapersoonia, joiden motivaatiot eroavat toisistaan. Lähtökohtaisesti ihmiset voivat olla kiinnostuneita samoista palveluista ja tuotteista eri motiivein. Ihmiset voivat toisin sanoen omistaa samat tai täysin eri lähtökohdat elämässä, mutta silti päätyvät ostamaan samoja palveluja ja tuotteita. (Keronen & Tanni 2017, 59.) Lemmikkieläinpalveluiden asiakastarveyskyselyssä pyrin selvittämään mahdollisten asiakkaiden tarvetta erilaisille palveluille. Motivaatiota palvelun ostoon ja ostajapersoonien luontiin voisi olla mahdollista myös lähteä avaamaan näiden tietojen pohjalta.

4 ASIAKASTARVESELVITYS

4.1 Tavoitteena asiakaslähtöinen lemmikkieläinpalvelu

Lähtökohtaisesti alkava yritykseni toimisi palveluntarjoajana muiden Rovaniemen lemmikkieläinpalveluyritysten kanssa. Yritykseni ja opinnäytetyöni lähtökohtana oli löytää mahdollisimman asiakaslähtöinen palvelumuoto. Palvelumuotoilun yhtenä tavoitteena pidetään palvelun käyttäjälähtöisen toiminnan kehittämistä niin, että se vastaa asiakastarpeita, mutta myös palveluntarjoajan liiketoimintatavoitteita (Koivisto ym. 2019, 34). Palvelutarpeen selvittäminen asiakaslähtöisesti voidaan saavuttaa käytännössä asiakkaalta itseltään. Tästä syystä mahdollisen asiakkaan mielipiteillä ja ideoilla on suuri merkitys opinnäytetyössäni.

Palvelumuotoilun hyödyntäminen opinnäytetyössäni luo pohjaa strategisen tason luomiselle alkavalle yritykselleni ja palveluiden kehittämiseksi. Sitä voidaan hyödyntää niin strategisella-, systeemisellä- tai asiakasrajapinnan tasolla, vaikka jokaisella tasolla onkin heijastuspintaa toisiinsa. Strategisella tasolla tarkoitetaan sitä, että palvelumuotoilun avulla luodaan yrityksessä esimerkiksi visio, päämääriä ja tavoitteita. Tällä tasolla tarkoitus on innovoida ja kehittää ideoita kilpailuedun saavuttamiseksi. Systemaattisella tasolla tarkoitetaan palveluiden ja asiakaskokemusten kehittämistä. Asiakasrajapinnan tasolla tarkoitetaan yksityiskohden kehittämistä esimerkiksi lopputuotteen tai yksittäisen palvelun kehittämistä. (Koivisto ym. 2019, 57.)

On kuitenkin muistettava, että tasot vaikuttavat tavalla tai toisella toisiinsa ja yrityksen iällä on merkitystä. Jo olemassa olevan lemmikkieläin palveluyrityksen näkökulmasta palvelumuotoilussa voidaan olla jo pidemmällä. Strategisen-, systemisen- ja asiakasrajapinnan muutokset vaikuttavat selkeämmin toisiinsa, kun kyseessä on jo liiketoimintaa harjoittanut yritys. Yritys on jo mahdollisesti vakiinnuttanut paikkansa markkinoilla ja omaa asiakaskuntaa kun taas aloittelevalla yrityksellä ei välttämättä ole vielä asiakkaita tai palveluita/tuotteita, joita kehittää. Palvelun muodostuminen lähtee kuitenkin ideoinnista ja tiedonhausta.

Toinen näkökulma palvelutoiminnan kehittämiseen liittyy verkostoihin. Asiakkaan tarpeet ja toiveet muuttuvat ajan saatossa ja asiakas mielellään toivoo saavansa

haluamansa palvelun ns. ”samalta luukulta”. Yrityksen ei kannata välttämättä hakata kiveen palveluntarjontaansa vaan helpompi tie voi löytyä verkostomaisesta liiketoiminnasta. Verkostomainen toiminta antaa mahdollisuuden tehdä yhteistyötä erilaisten kumppaneiden kanssa ja täten tarjoaa monipuolisempia ratkaisuja yritysten asiakkaille. Ajan kuluessa ja asiakkaan tarpeen muuttuessa verkoston yhteistyökumppaneita on mahdollista vaihtaa tai hankkia lisää. (Helander ym. 2013, 19.) Lemmikkieläinpalvelut toimivat Rovaniemellä jo nyt yhteistyössä eri toimijoiden kanssa. Eläinkaupoista voi olla mahdollisuus yksityisyrittäjän tuottamaan trimmauspalveluun ja eläinlääkäristä tuhkaus- ja hautauspalvelut ovat saatavilla tarpeen mukaan. Aloittelevan lemmikkieläinpalveluyrityksen yksi mahdollisuus päästä markkinoille voi olla verkostoituminen muiden lemmikkieläinpalveluiden kanssa.

Palveluyrityksen verkostomainen toiminta voi käytännössä Helanderin ym. (2013, 20) mukaan kehittyä joko tarkan suunnitteluprosessin myötä tai yksinkertaisesti sattumalta esimerkiksi asiakkaan vinkin mukaan. Myös liikekumppanit voivat nähdä keskenään potentiaalia yhteistyölle. Tosi asia on kuitenkin se, että yhteistyö vaatii vahvaa sitoutumista ja tutustumista yhteistyökumppaniin, sekä palveluun jos kumppanit eivät tunne toisiaan. Verkostomainen liiketoiminta voi tarjota mahdollisuuksia erityisesti silloin, kun yhteistyö ei ole sidottuna tiettyyn tuotteeseen tai palveluun vaan yhdistämällä osaamista halutaan saada aikaan innovatiivinen palvelukokonaisuus. Opinnäytetyössäni pyrin myös innovatiivisten palveluiden löytämiseen, mutta se vaati myös asiakastarpeen selvittelyä.

4.2 Asiakaskyselytutkimus ja vastausten analysointi

Toteutin opinnäytetyössäni kyselytutkimuksen Rovaniemen lemmikkieläinpalveluja käyttäville. Kyselytutkimus julkaistiin Puskaradio-Rovaniemi Facebook ryhmässä, joka on tarkoitettu kaikille Rovaniemen seudun palveluista kiinnostuneille. Ryhmässä oli kyselyn julkaisuhetkellä noin 29 200 liittynyttä jäsentä. Kyselyyn oli vastannut 185 henkilöä.

Kysymykset olivat laadittu koskemaan ainoastaan Rovaniemen lemmikkieläinpalveluita ja vastausvaihtoehdoista oli rajattu kokonaan pois hevoset, tuotanto- ja hyötyeläimet. Vastaamatta jättäneet olivat mahdollisesti henkilöitä, jotka eivät

käyttäneet Rovaniemen palveluita, mutta avasivat kyselyä joko mielenkiinnosta tai huomasivat myöhemmin sen koskeneen vain Rovaniemen lemmikkieläinpalveluja. Eläinten rajaus ns. pienlemmikkeihin saattoi myös rajata vastaajia. Kysely ei myöskään saavuttanut kaikkia lemmikinomistajia, joka voi johtua kyselyn julkaisukanavista, kyselyn lyhyestä aukioloajasta tai haluttomuudesta vastata kyselyyn. Lähtökohtaisesti kuitenkin kaikkiin yhteentoista kysymykseen oli kyselyyn vastaajien toimesta vastattu. Monimuotokysymysten avoimet kentät keräsivät noin 123 vastausta ja avoin kysymys Rovaniemen lemmikkieläinpalveluiden kehitysideoista keräsi 40 kappaletta vastauksia.

4.2.1 Mahdollisten asiakkaiden kartoittaminen ja otanta

Kyselytutkimuksessa kartoitettiin ensin Rovaniemellä pysyvästi asuvat henkilöt, joita osoittautui olevan suurin osa vastaajista. Vain 5 henkilöä vastaajista asui jollain toisella paikkakunnalla. Vastaajien ikähaarukka keskittyi 20–49 vuoden välille. Eniten vastanneita oli 30–39-vuotiaat, joita oli 29 %. 27 % vastanneista oli 20–29-vuotiaita ja 24 % oli 40–49 vuoden ikäisiä. 50–59-vuotiaista vastasi 11 %. Vähiten vastauksia tuli 16–19-vuotialta, joista vastasi vain 3 % ja yli 60-vuotiaiden ikäluokista vastasi vain 6 %. Vastauksilla pyrittiin selvittämään näkemystä mahdollisista asiakkaista iän perusteella. Suurin osa vastanneista oli toisin sanoen ns. työikäisiä ihmisiä, jotka sosiaalisen ympäristön analyysissä vaikuttivatkin olevan Rovaniemen asukkaista suurin ryhmä. Aloittavan yrityksen markkinointisuunnitelman tekemisessä sekä kohderyhmien selvittämisessä palveluiden käyttäjien iällä on olennainen merkitys, jotta esimerkiksi löydetään oikeat markkinointikanavat.

Kyselytutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitä lemmikkejä Rovaniemen alueella pääasiallisesti on. Vastaajista 85 % omisti koiran ja toiseksi eniten omistettiin kissoja 23 %. Jyrsijän omistajia oli vain 4 % vastanneista. Kaneja tai frettejä omisti 3 %. Matelijoita löytyi kolmelta henkilöltä, jotka myös omistivat koiran tai kissan, joten nämä henkilöt edustavat tutkimuksessa enemmän koiran tai kissan omistajia. 3 henkilöä vastanneista ei omistanut lemmikkiä lainkaan. Huomioitavaa oli eteenkin se, että vastanneet omistivat useamman lemmikin koiran tai kissan lisäksi. Pääsääntöisesti kuitenkin kani- tai frettitaloudet eivät omistaneet muita lemmikkejä taloudessa.

Kyselytutkimuksella saavutettiin suureksi osaksi vain koira- ja kissataloudet. Pienempien lemmikkien, lintujen, akvaario- tai terraarioeläinten omistajat jäivät kyselytutkimuksesta kokonaan tai lähes kokonaan saavuttamatta.

Otantamenetelmän kannalta tulee ottaa huomioon, että tutkimuksessa ei ollut saatavilla rekisteriä tai muita tiedostoja, joista otantaan olisi voinut tehdä, joten tutkimuksessa oli kyse näytteestä. Tutkimus suoritettiin myös vapaasti saatavalla verkkokyselyllä, joten kyseessä oli toisin sanoen itsevalikoitunut näyte. Voidaan puhua myös mukavuusotannasta, joka ei varsinaisesti ole tekemisessä tieteen kanssa vaan voidaan käyttää esimerkiksi esitutkimukseen (Heikkilä 2014, 39.) Esitutkimus kuvaa myös mielestäni opinnäytetyötäni. Mukavuusotantamenetelmän perusteella päädyin valitsemaan suurimmat joukot otokseen, jotka edustavat tutkimuksessa eniten annettuja vastauksia. Eri eläinlajien omistajien määrä ja avoimien vastausten perusteella tutkimusta edustaa koiran ja kissan omistajat. Koska vastauksia kuitenkin saatiin myös jyrssiöiden, kanien ja frettien omistajilta sekä ympäristöanalyysin kannalta näistä kävi ilmi myös mielenkiintoisia seikkoja, otan nämä otokseen matkaan. Tutkimuksesta jäi vastausten perusteella kokonaan pois lintujen, akvaariokalojen/rapujen/kotiloiden, matelijoiden, hyönteisten, hämähäkkien, skorpionien ja lemmikkisiilien omistajat.

Tutkimuksessa halusin selvittää, onko lemmikkien määrän kasvu näkynyt Rovaniemen alueella ja vaikuttaako se näin ollen lemmikkielänpalveluiden kysyntään. Kaikista vastanneista 71 % ei ollut ottanut tai ostanut uutta lemmikkiä vuosina 2020–2021. 24 % vastasi, että kyllä ja 4 % vastaajista myönsi, että talouteen oli tulossa lemmikki vuonna 2021. Vain kaksi henkilöä vastaajista kertoi, että talouteen on tullut uusi lemmikki edellisen tai tämän vuoden puolella ja tämän lisäksi uusi lemmikki on vielä tulossa vuonna 2021. Kissan ja/tai koiran omistajat vastasivat suureksi osaksi, että talouteen ei ole tullut tai tulossa lemmikkiä. 62 % jyrssiöiden ja 40 % kanien tai frettien omistajista kertoivat, että talouteen oli tullut uusi lemmikki. Kanien tai frettien omistajille oli myös tulossa uusia lemmikkejä. Vastauksista ei käy ilmi, mikä eläin talouteen on tulossa, joten tieto tältä osin jäi puutteelliseksi. Vastaukset voivat kuitenkin antaa viitteitä sille, että koirien ja kissojen määrä ei ole radikaalisti kasvanut tai tule sitä lähiaikoina tekemään Rovaniemen alueella. Opinnäytetyön ympäristöanalyysin ja Kennelliiton mukaan koirien rekisteröinnit olivat kasvaneet kokonaisuudessaan Suomessa.

4.2.2 Lemmikkieläinpalveluiden kulutus ja asiakastyytyväisyys

Kartoitin kyselytutkimuksessa palveluja, mitä lemmikinomistajat käyttävät Rovaniemen alueella tai mahdollisesti tulevat käyttämään, kun talouteen saapuu lemmikki. Huomioitavaa oli myös se, että ne henkilöt, jotka eivät asuneet vakituisesti Rovaniemellä kertoivat kuitenkin käyttävänsä Rovaniemen lemmikkieläinpalveluita ja omistivat joko koiran tai kissan. Kysyin myös, kuinka usein lemmikkipalveluja käytetään ja kuinka paljon rahaa kuukaudessa ihmiset arvoisivat menevän lemmikkieläinpalveluihin.

Tällä hetkellä 92 % vastaajista käyttivät tai tulevat käyttämään eläinlääkäripalveluja sekä 91 % eläinkauppal palveluja. Näiden palveluiden osalta oli myös kysymys eläimen perustarpeista, joten tulos ei ollut yllättävä. 32 % vastanneista sanoi käyttävänsä eläinhoitopalveluja, 26 % verkkokauppal palveluja ja 18 % koulutuspalveluja. 16 % kertoi käyttävänsä hieronta- ja fysioterapiapalvelujen ja 14 % trimmauspalveluja sekä 13 % hautauspalveluja. Harrastustoimintaan liittyviä palvelujen, pentutreffipalvelujen, kynsienleikkaus- ja tassuhoitopalvelujen, eläimen hankintaan liittyvien palvelujen ja eläinkahvilapalvelujen käyttö oli suhteellisen tasavertaista alueella. Vastaukset jakautuivat 11–12 % välille kaikista vastaajista. Opinnäytetyön liitetiedoston diagrammista (liite 1) käy ilmi lemmikkieläinpalveluiden käytön jakautuminen.

Vastauksista vähiten käytettäviä palveluja oli ravitsemusneuvonta, päivähoito- ja lenkityspalvelut sekä löytöeläinpalvelut (liite 1). Näiden palvelujen tunnettavuus tai palveluntarjoajien vähäisyys voi olla syy vähäiselle käytölle Rovaniemen alueella. Löytöeläinpalvelujen kohdalla kunnalla on velvollisuus järjestää löytöeläimelle hoito ja sitä tulee säilyttää vähintään 15 päivää, minkä jälkeen kunnalla on oikeus myydä, luovuttaa tai lopettaa eläin (Eläinsuojelulaki 247/1996 2:15 §). Rovaniemen löytöeläinpalvelut sijaitsevat vuonna 2021 Eläinhoitola Kämpälärinteessä Sinetässä. Harrastuspalvelujen kulutuksessa nousi esiin paikallisten koirakerhojen ja yhdistysten järjestämät harrastukset, kuten toko, agility, jäljestys, haku, ajokokeet ja ns. ”nosework”. Harrastustilojen vuokraus ja pentueskari mainittiin myös harrastustoiminnan avoimissa vastauksissa. Muiden palvelujen avoimissa vastauksissa nousi esiin lemmikkien valokuvauspalvelut, koiravakuutus ja Tervolan maaseutu lupapalvelut.

Lemmikkieläinpalveluiden käyttäjistä 50 % kertoi käyttävänsä palveluita kuukausittain ja 38 % harvemmin. Vain 9 % kertoi käyttävänsä palveluja viikoittain ja 2 % päivittäin. Yksi vastaajista kertoi, ettei käytä palveluita lainkaan ja kaksi henkilöä ei tiennyt mitä palveluja on tarjolla ja mistä niitä voisi saada. Kyselyssä kävi myös ilmi, että keskimääräisesti palveluihin kulutettiin rahaa kuukaudessa noin 81,5 euroa. Vastaajista 183 vastasi tähän kysymykseen ja n. 156 koiranomistajaa kertoi kuluttavansa keskimäärin 81 euroa ja 42 kissan omistajaa keskimäärin 84 euroa kuukaudessa. Pienempien lemmikkien osalta jyrtsijöihin kerrottiin kulutettavaksi rahaa 95 euroa, kun taas kaneihin tai fretteihin 50 euroa kuukaudessa. Vastausten perusteella ei voida kuitenkaan tehdä suuria johtopäätöksiä jyrtsijöiden, kaniiden ja frettien osalta, sillä vastaajia oli suhteessa vähän. Kulutettavan rahan määrää voi myös nostaa useamman lemmikin omistaminen ja pienen lemmikkieläimen hankkiminen. Jyrtsijöiden ostaminen tarvikkeineen voi kertaostoksena nostaa rahallista arvoa, kun ostettavaksi tulee isot häkit tai terraariot ja muut tarvikkeet. Terveen jyrtsijän ylläpitäminen ei kuitenkaan kuluta rahaa huomattavia summia.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää se, että mihin palveluihin uuden yrittäjän tai olemassa olevan yrittäjän kannattaa panostaa palveluissaan Rovaniemen alueella. Tästä syystä kysyin kyselytutkimuksessa lemmikinomistajilta sitä, että ovatko he tyytyväisiä nykyisiin palveluihin ja oliko niitä riittävästi tarpeeseen vai olisiko tarvetta monipuolistaa tai lisätä palveluja. Opinnäytetyön liitetiedostosta (liite 2) on löydettävissä vastausten jakaantuminen diagrammin muodossa. Vastauksista käy ilmi, että 27 % vastaajista oli tyytyväinen Rovaniemen lemmikkieläinpalveluihin ja näissä vastauksissa oli edustamassa eteenkin jyrtsijän ja kaniiden sekä frettien omistajat. 8 % vastaajista ei osannut sanoa, mutta vastauksiin tuli runsaasti myös hajontaa.

Vähiten kaivattuja palveluja olivat vastausten (liite 2) perusteella hautauspalvelut, verkkokauppa, löytöeläinpalvelut, ravitsemusneuvonta ja eläinkauppa palvelut. Vähemmän ääniä keräsi myös 6–8 % välillä trimmaus, kynsienleikkaus ja tassunhoitopalvelut, eläinlääkäri ja etäeläinlääkäripalvelut sekä eläimen hankintaan liit-

tyvät palvelut ja pentutreffit. Eniten palvelujen lisäämiseen tai monipuolistamiseen kaivattiin 17 % koulutuspalveluissa, 15 % eläinkahvilapalveluissa ja 14 % päivähoitopalveluissa. 12 % vastaajista kaipasi muutoksia harrastuspalveluissa, eläinambulanssipalveluissa ja ulkoilutuspalveluissa. Eläinhoitolapalvelut ja eläinten fysioterapia tai hierontapalvelut keräsivät 11 % vastauksista.

Avoimien vastausten perusteella palveluihin haluttiin lisäystä tai monipuolistamista. Vastauksia kertyi yhteensä 32 kappaletta. Vastaukset olivat selkeästi jaettavissa neljään palveluryhmään, jotka olivat suurimmasta vastausmäärästä pienimpään, harrastus ja koulutuspalvelut, koirauimala, eläinlääkäripalvelut ja vapaa-ajanpalvelut. Harrastustoimintaan haluttiin helpotuksia harrastuksiin osallistumisessa. Koiraharrastustoiminta vaatii usein maksullista kerhon tai järjestön jäsenyyttä sekä harrastustoimintaan osallistuminen maksetaan talkootyöllä. Vastaajat olivat valmiita maksamaan rahallisesti ”matalan kynnyksen” kursseista ja ”ei vakava mielisestä” harrastamisesta. Pentukursseja kaivattiin myös vastausten perusteella lisää koirille ja kissoille, mutta koiraporukoihin pääseminen koettiin haastavaksi. Rovaniemelle kaivattiin myös koirauimalaa. Eläinlääkäripalveluihin haluttiin laskutusmahdollisuuksia, resursseja ja lisää päivystyksiä viikonloppuihin ja arkiin. Vapaa-ajan palveluissa tuli esiin koirapuistojen, kakkaroskisten ja hiihtolatujen vähyys sekä välinevuokrauksen puuttuminen.

Lemmikkieläinpalvelun tuottajalla on mahdollisuus vaikuttaa palvelun eri ominaisuuksiin ja tästä syystä kysyin tutkimuksessa (liite 3), mitkä kolme ominaisuutta pidetään tärkeimpänä. 78 % vastaajista piti ammattitaitoa tärkeimpänä ja 64 % hyvää asiakaspalvelua. 39 % koki laajojen aukioloaikojen tai muutoin joustavan saatavuuden tärkeänä ominaisuutena ja 37 % monipuolista valikoimaa. Edullista hintaa puolsi 24 % vastaajista ja tietojen löytymistä netistä 21 %. Vähiten vastauksia keräsi etäpalveluiden mahdollisuus, yrityksen tai yrittäjän tunnettavuus, kulkuyhteyksien läheisyys ja tietämys eri eläinlajeista. Vain 8 % mainitsi myös ystävän tai muun henkilön suosittelun tärkeäksi ominaisuudeksi. Eri eläinlajien omistajien vastauksilla ei löytynyt merkittäviä eroja kuin eri eläinlajien tietämyksestä. Tätä ominaisuutta pitivät tärkeänä erityisesti jyräjän, kaniin ja frettien omistajat.

4.2.3 Lemmikkieläinpalveluiden tarve ja kehittäminen

Kokonaisuudessaan vastaajista 50 % kertoi tarvitsevänsä joskus ammatillista apua lemmikin hoidossa, koulutuksessa tai hyvinvoinnissa. 31 % kertoi, että ei tarvitse apua ja näistä vastaajista 62 % oli jysijän omistajia. 15 % vastasi kyllä, joista kissan omistajat olivat enemmistönä ja loput koiran omistajia. Toisinaan tarvittiin avointen vastausten perusteella apua koulutuksessa esimerkiksi koiran perustotelevaisuuteen, käytösongelmiin ja harrastustoimintaan apua sekä vinkkejä. Kissoille kaivattiin perussairauksien kanssa ohjeistusta ja koiran sekä kissan totuttamista toisiinsa. Eläinlääkäripalveluja tarvittiin toisinaan eläimen sairastuessa. Väliaikaista hoitoapua ja lenkitysapua kaivattiin myös toisinaan niin omistajan työpäivän, sairastumisen tai loman ajaksi. Trimmauksessa ja eri eläinlajien kynsien leikkuussa kaivattiin myös toisinaan apua. Kyselytulosten perusteella voisi olettaa, että ammattilaisen apuun halutaan aika ajoin turvautua eteenkin koirien ja kissojen osalta.

Lopuksi pyysin vastaajia kommentoimaan tai antamaan kehitysideoita Rovaniemen lemmikkieläinpalveluista. Kysymys keräsi yhteensä 40 avointa vastausta. Avoimissa vastauksissa kolme henkilö oli täysin tyytyväinen Rovaniemen palveluihin, joista yksi henkilö mainitsi käyttävänsä ainoastaan eläinkauppa ja eläinlääkäripalveluja. Hoitopalvelut, eläinlääkäripalvelut, harrastus- ja koulutuspalvelut sekä hyvinvointipalvelut olivat edustettuna avoimissa vastauksissa melko tasavertaisesti. Avoimet vastaukset olivat pääsääntöisesti koirien ja kissojen omistajilta.

Hoitopalveluja kaivattiin eteenkin kissoille ja koirille. Vain yksi kanin omistajista kaipasi kotihoidon mahdollisuutta esimerkiksi matkan ajaksi. Hoidossa korostettiin koirien ja kissojen päivähoitoa sekä muutaman tunnin mittaista hoidon tarvetta. Kotihoitoa kaivattiin erityisesti kissoille. 4H-yhdistyksen kautta saatua apua oli vastaajan mukaan hankala tavoittaa, joten hoitoavussa oli turvauduttu naapurin tai tuttavien apuun. Myös hoidon yhteyteen kaivattiin koulutusapua esimerkiksi lemmikin yksinolon ja eroahdistuksen kouluttamiseen. Yksi vastaajista ehdotti sivustoa mihin hoitopalvelut olisivat kerättyinä. Tämän kautta olisi mahdollisuus varata nettiajanvarauksella itselle sopiva sekä sopivaan ajankohtaan eläintenhoitaja.

Eläinlääkäripalveluihin kaivattiin edelleen monipuolistamista laskutuksen, päivystyksen ja kotikäyntien osalta. Myös säännöllisiä ja kattavampia PEVISA-tutkimuksia eli koiran rotukohtaisten perinnöllisten vikojen ja sairauksien tutkimuksia kaivattiin. Myös silmätutkimuksia ja silmäspesialisteja kaivattiin eläinlääkäreihin. Harrastuspalveluissa nousi esiin kurssimuotoiset harrastusmahdollisuudet sekä myös ulkokenttien ja koulutushallien käyttö ilman koirakerhojäsenyyttä. Vastauksen perusteella ihmiset jättivät koiraharrastusmahdollisuudet käyttämättä eri jäsenyyksien ja talkootöiden takia. Koiralatuksen säännöllistä kunnossapitoa ja koirankakkaroskiksia kaivattiin lisää koko Rovaniemen alueelle.

Koulutuspalveluissa kaivattiin vakituista toimijaa, sillä tällä hetkellä vähäiset koulutuspalveluiden asiakasryhmät täytyivät liian nopeaa ja hakijoista ei päässyt kuin rajattu määrä mukaan järjestettäviin ryhmiin. Moni uuden koiranpennun omistaja kaipasi eteenkin pentukurssseja. Kritiikkiä sai myös se, että palveluja on hankala löytää. Hyvinvointipalveluissa nousi esiin palveluiden löytyminen yhdestä paikasta eli kaivattiin trimmaus, hieronta, pesu ja kynsienleikkuupalvelut saman katon alta. Yksi vastaajista ehdotti koirille omaa Day Spa- hoitolaa. Palveluissa kaivattiin myös yhteistä sivustoa, josta palvelut olisivat löydettävissä ja jopa varattavissa nettiajanvarauksen tavoin. Myös koirahuvipuisto, koirapuistoja/metsejä ja koirauimala mainittiin. Kritiikkiä sai se, että eläinkauppojen yhteydestä ei ole saatavilla fysioterapia tai hierontapalveluja. Kokonaisuudessaan Rovaniemeltä puuttuu vastaajien mukaan kissoihin liittyvät palvelut.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ulkoisen ympäristöanalyysin ja kyselytutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä sille, että maksukykyistä asiakaskuntaa löytyy Rovaniemen alueelta. Taloudellista ja poliittista toimintaympäristöä ajatellen vuosi 2021 on kuitenkin haastavaa aikaa yritystoiminnalle. Koronaepidemia luo epävarmuutta, mutta myös toivoa uusille innovatiivisille palvelukokonaisuuksille. Suomi pyrkii osaltaan helpottamaan yrityksen perustamista ja olemassa olevien yritysten ahdinkoa. Lemmikkieläinpalveluiden osalta uutinen lemmikkien ostamisen kasvusta voi tuoda mahdollisuuksia toimialan markkinoille. Rovaniemen alueella ei kyselytutkimuksen mukaan ole tapahtunut räjähdysmäistä kasvua uusien lemmikkien hankinnassa, mutta kysyntää ja mielenkiintoa palveluihin kuitenkin löytyi.

Opinnäytetyön ympäristöanalyysissä kävi ilmi, että koirien rekisteröinnit ovat kasvaneet. Kyselytutkimuksen perusteella Rovaniemen alueelta oli helposti löydettävissä koirien ja kissojen omistajat, sillä nämä lemmikinomistajat olivat tutkimuksessa suurin vastaajaryhmä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kannattavuuden kannalta lemmikkieläinpalveluiden kohderyhmäksi kannattaa valita koirien ja kissojen omistajat. Toki monipuolisuus palveluissa voi lisätä myyntiä, sillä taloudessa voi olla useampi lemmikki koiran tai kissan lisäksi.

Rovaniemen alueella oli lemmikkieläinpalveluja saatavilla erityisesti eläinkauppa ja eläinlääkäripalveluja ja näitä palveluja käytettiin kyselytutkimuksen mukaan myös eniten. Näiden palvelujen lisäämistä ei kuitenkaan kyselytutkimuksen mukaan juuri kaivattu. Eläinlääkäripalvelujen ja eläinkauppapalvelujen monipuolistamiseen sen sijaan kaivattiin jonkin verran toimia. Johtopäätöksenä pitäisin, että samantyylisten lemmikkieläinkauppojen tai eläinlääkäriasemien perustaminen Rovaniemelle kokonaisuudessaan olisi suuri riski. Näkisin kannattavana palvelun myynnin yhteistyössä näiden isojen ja vakiintuneiden toimijoiden kanssa, joka voisi myös mahdollistaa mm. eläinlääkäripalveluiden monipuolistamisen sekä eläinkaupassa palveluiden löytämisen samasta paikasta.

Oman yrityksen perustamisen kannalta palvelut perustuisivat hoito, hyvinvointi ja koulutuspalveluihin. Palveluille löytyi kyselytutkimuksen mukaan asiakaskysyntää ja etenkin näissä palveluissa toivottiin vakituista toimijaa. Palveluissa toivottiin

sen lisäksi palveluiden yhdistämistä ja helppoutta esimerkiksi saatavuuden kannalta. Kyselytutkimuksen kannalta on vaikea lähteä tekemään johtopäätöksiä sille, onko yrityksen kannattavaa panostaa vain yksittäiseen palveluun. Johtopäätöksenä voidaan kuitenkin tehdä se, että useamman palvelun tuottaminen tai yhteistyö eri toimijoiden kanssa vastaisi asiakkaiden tarpeita vuonna 2021. Kannattavuuden kannalta tämä voisi myös madaltaa riskinottoa palvelun tuottamiselle. Sen lisäksi esimerkiksi kevytyrittäjyys mahdollistaisi palvelun tai palveluiden testaamisen markkinoilla ilman suuria taloudellisia riskejä. Tämän asian voin nähdä myös harrastuspalveluissa. Toisaalta harrastustoiminnassa eri koirakerhot ja yhdistykset vetävät toimintaa Rovaniemellä. Yksittäisen toimijan tulisi tehdä investointeja mahdollistaakseen harrastustoimintaa yhtä suuressa mittakaavassa. Koiraharrastustoiminta vaatii yleensä tilat ja välineet toiminnan pyörittämiseen. Kerhot ja yhdistykset myös sitouttavat asiakkaitaan, joten mahdollisten asiakkaiden saanti voisi olla yritykselle turhan haastavaa.

Kyselytutkimuksen perusteella voi todeta, että lemmikinomistajat arvostavat palveluissa eniten ammattitaitoa ja asiakaspalvelua. Tulosten johtopäätöksenä yrittäjän kannattaa panostaa omaan osaamiseen ja asiakaspalveluun. Mikäli hinta ei ratkaise palvelun ostamista, on yrittäjän olemuksella ja luotettavuudella suuri merkitys. Tulee huomioida se, että lemmikkiä pidetään yhtenä perheenjäsenenä, joten esimerkiksi hoidon valitseminen perheenjäsenelle riippuu pitkälti siitä, koeekeko asiakas hoitajan ammattitaitoiseksi ja luotettavaksi.

Opinnäytetyön perusteella kilpailu toimialalla on kovaa, mutta yrittäjän moniosaaminen voi mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan markkinoilla. Myös teknologian hyödyntäminen voi lisätä niin näkyvyyttä kuin kysyntää. Kyselytutkimuksen perusteella Rovaniemen lemmikkieläinpalveluissa kaivattiin yhteistä sivustoa palveluiden löytämiselle ja nettiajanvaraus mahdollisuuksia. Vastaavanlaisia palveluita on löydettävissä esimerkiksi Keski- ja Etelä-Suomesta. Kokonaisuudessaan kyselytutkimuksesta ei selvinnyt selkeää innovatiivista ideaa, jota voisin henkilökohtaisesti lähteä hyödyntämään. Moni palvelu voi vaatia lisä- tai jatkokouluttamista, mutta en pidä niitä poissulkevinä asioina oman liiketoiminnan aloittamiselle tai palvelun kehittämiselle. Verkostoitumista asiakkaiden, eri yrittäjien ja toimijoiden kanssa pidän kuitenkin näiden tutkimustulosten perusteella isona lähtökohtana yritystoiminnalle.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön ulkoisen ympäristön analyysi, kilpailuvoimien tarkastelu ja asiakstarveselvitys kokonaisuudessaan antaa yleisnäkemyksiä lemmikkieläinpalveluista Rovaniemellä. Ulkoinen ympäristö muuttuu jatkuvasti, joten tämänhetkinen tilanne voi olla jo eri vuoden tai jopa muutaman kuukauden päästä. Alkavan yrityksen kannalta tämä on hyvä ottaa huomioon liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmaa laatiessa. Pohdittavaksi ja tutkittavaksi jää myös yrityksen sisäinen ympäristö, kun suunnitelmaa laaditaan ja liiketoimintaa käynnistetään sekä harjoitetaan. Opinnäytetyöni ei sisältänyt myöskään yrityksen kannattavuuslaskentaa, joten tämä näkökulma jäi kokonaan käsittelemättä. Kokonaisnäkemyksiä toimialarakenteesta ja uusien palveluiden sekä trendien havainnointia pidän kuitenkin tärkeänä suunnitellessa myytävää lemmikkieläinpalvelua. Myös asiakkaan näkökulmaa pidän erityisen tärkeänä. Olin tietoinen, että lemmikit ns. puhuttavat ja keräävät ihmisten huomiota, mutta olin myös positiivisesti yllätynyt kuinka paljon kyselytutkimus kokonaisuudessaan keräsi huomiota ja vastauksia.

Kyselytutkimus lemmikkieläinpalveluista Rovaniemellä onnistui mielestäni hyvin ja vastauksia sain tarvittavan määrän. Teoria ja kyselytutkimuksen tulokset vastasivat suurilta osin toisiaan. Käytännössä tutkimuksen teoria ja ympäristön sekä kilpailutekijöiden kartoittaminen auttoi hahmottamaan kokonaisuutta ja kyselytutkimuksen tekemistä. Teorian ja käytännön yhteensovittamisessa en nähnyt ongelmia vaan se nimenomaan auttoi opinnäytetyön työstämisessä.

Kyselytutkimuksen osalta koirien ja kissojen omistajien aktiivisuus vastaamiselle antaa mielestäni luotettavaa pohjaa tutkimuksen jatkojalostamiselle sekä hyödyntämiselle. Toki verkkokyselyn luotettavuutta pienentää se, että vastaajien henkilöllisyydestä ja todellisuudesta ei voi olla täysin varmoja. Toisaalta se lisää tutkimuksen eettisyyttä, sillä kysymys on vastaajan henkilötietosuojan kunnioittamisesta. Tutkimuksen puuteellisuuteen vaikuttaa se, että ajateltua kohderyhmää ei saavutettu kokonaisuudessaan. Tarkoituksena oli löytää myös pienempien ja eksoottisten lemmikkien omistajat. Tästä syystä jatkotutkimukselle voisi olla tarvetta, joka olisi kohdennettu pienten lemmikkieläinten omistajille ja heidän käyttämilleen palveluille. Oman yrityksen perustamisen kannalta voisin nähdä tutkimuksen tarpeellisena, sillä pienemmät lemmikit voivat aika ajoin tarvita hoitoa.

Kokonaisuudessaan tutkimus oli suhteellisen laaja, sillä se koski koko toimialan palveluita. Mikäli selkeä kuva ja toimintamalli löytyy alkavalle yritykselle tai se jo löytyy olemassa olevalta yritykseltä, voi tutkimusta kohdentaa tiettyyn palveluun. Opinnäytetyön kyselytutkimus antoi esimerkiksi viitteitä sille, että koirien harrastustoiminnalle voisi olla kysyntää. Tästä voitaisiin siis jatkojalostaa tutkimusta ja kartoittaa koirien harrastustoimintaa, kulutusta, määrää ja tarvetta. Kohderyhmät ovat opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta löydettävissä helposti sosiaalisen median kanavista. Harrastustoiminta koirien omistajien keskuudessa herätti myös paljon keskustelua, joten jatkotutkimuksen voisi olettaa saavan helposti luotettavaa tietoa Rovaniemen alueelta.

Opinnäytetyön pohjalta en lähtisi perustamaan yritystä pelkän asiakastarveselvityksen perusteella. Vaikka kysyntää löytyy toimialalta, on kysymys rahasta. Olisi selvitettävä se, että paljon palvelun tuottaminen maksaa palveluntarjoajalle ja paljon asiakkaalle jää maksettavaksi. Kyselytutkimus antoi viitteitä sille, että palvelun edullinen hinta ei ratkaise pääasiallisesti palvelua valitessa, mutta edullisuus on toisaalta suhteellisen erilainen käsite jokaiselle ihmiselle. Rovaniemeltä on löytynyt esimerkiksi koirauimala ja erinäisiä eläinkahviloita, jotka ovat muutama vuoden sisällä lopettaneet toimintansa. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen mukaan näille palveluille löytyisi myös kysyntää, mutta pelkkä kysyntä ei valitettavasti pidä yritystoimintaa yllä. Tarvitaan myös investointeja, markkinointia ja myyntiä sekä tulosta. Opinnäytetyöni antaa mielestäni kuitenkin toivoa toimialan pienille toimijoille kysynnän monipuolisuuden kannalta. Alalla vaikuttaisi olevat kasvua.

LÄHTEET

Alikoski, R., Hakonen, M. & Viitasalo, J. 2018. Yritystoiminnan taitajaksi. 9., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Apunen, A. 2020. Haastajasta hittipalveluksi. Tuotteista ideastasi menestyjä. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 8.4.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent Bisneskirjasto.

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

Business Rovaniemi 2021. Palveluhaku. Viitattu 12.4.2021 <https://rovaniemi.yrityshakemistot.fi/default.asp?op=NaytaPalveluhakemisto#/9.3./EI%C3%A4intarvikkeet>

Byman, K. 2020. Kauppoihin tarvitaan suomalaista koiranruokaa, sanoo huippuvirkamies – nyt markkinoita hallitsevat kansainväliset suuryritykset. Yle artikkeli 20.4.2020. Viitattu 12.4.2021 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/04/20/kauppoihin-tarvitaan-lisaa-suomalaista-koiranruokaa-sanoo-huippuvirkamies-nyt>

Eläinsuojelulaki 4.4.1996/247.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki:Edita. E-Kirja. Viitattu 20.4.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs - verkkokirjahylly.

Helander, N., Kujala, J., Lainema, K. & Pennala, M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen: Uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. Tampere: Tampere University Press. E-kirja. Viitattu 28.4.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs – verkkokirjahylly.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2., uudistettu painos. Vantaa: Kauppakamari.

Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti - Strategia, johtaminen, osaaminen, vuorovaikutus. Helsinki: AlmaTalent. E-kirja. Viitattu 10.4.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent Bisneskirjasto.

Kennelliitto 2021a. Koronapandemia lisäsi koiranpentujen kysyntää: Kennelliitto rekisteröi lähes 49000 koiraa vuonna 2020. Kennelliitto 21.1.2021. Viitattu 27.1.2021 <https://www.kennelliitto.fi/tietoa-meista/uutiset/koronapandemia-lisasi-koiranpentujen-kysyntaa-kennelliitto-rekisteroi-lahes-49-000-koiraa-vuonna-2020>.

– 2021b. Koronapandemia rajoitti erityisesti koiranäyttelytoimintaa vuonna 2020. Kennelliitto. Päivitetty 16.2.2021. Viitattu 8.3.2021 <https://www.kennelliitto.fi/tietoa-meista/uutiset/koronapandemia-rajoitti-erityisesti-koiranayttelytoimintaa-vuonna-2020>.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia – Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 21.4.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent bisneskirjasto.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun Bisneskirja. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 4.4.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent bisneskirjasto.

Kuusisto, T & Liukkonen, S. 2021. Talouden tilannekuva. Tilastokeskus. Päivitetty 15.3.2021. Viitattu 14.4.2021 <http://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva#yritykset>

Lapin liitto & Cabful Oy Ltd 2021. Lapin korona Exit-tiekartta. Projektin loppuraportti 7.1.2021. Lapin Luotsi. Viitattu 8.3.2020 <https://lapinluotsi.fi/wp-content/uploads/2021/01/lapin-korona-exit-tiekartta-loppuraportti-laaja-versio.pdf>

Lönnqvist, A., Jääskeläinen, A., Kujansivu, P., Käpylä, J., Lahonen, H., Sillanpää, V. & Vuolle, M. 2010. Palvelutuotannon mittaaminen johtamisen välineenä. Helsinki: Tietosanoma.

Musti Group Oyj 2020. Hallituksen toimintakertomus: Liikevaihto. Vuosikertomus 2020. Viitattu 10.2.2021 <https://www.mustigroup.com/wp-content/uploads/2020/12/Musti-Group-Vuosikertomus-2020-1.pdf>

Musti ja Mirri Oy 2020. Palvelut. Viitattu 7.4.2021 <https://www.mustijamirri.fi/palvelut>

Pullola, T. 2021. Eläinsuojelulaki: Eläinsuojelulaista tulee eläinten hyvinvointilaki. Maa- ja metsätalousministeriö. Viitattu 20.4.2021 <https://mmm.fi/elainsuojelulaki>

Rovaniemen eläinkeskus 2021. Pieneläinhautaus: Tukea lemmikkisi viimeiselle matkalle. Viitattu 1.5.2021 <https://rovaniemenelainkeskus.fi/pienelainhautaus/>

Rovaniemen kaupunki 2020. Kaupunki ja päätöksenteko: Tietoa Rovaniemestä. Viitattu 19.3.2021 <https://www.rovaniemi.fi/Kaupunki-ja-paatöksenteko/Tietoa-Rovaniemesta>

SEY Suomen eläinsuojelu. 2021. Suomeen maailman paras eläinsuojelulaki. Viitattu 20.4.2021 <http://www.elainsuojelulaki.fi/>

Suomen virallinen tilasto: Kotitalouksien kulutus 2016. Helsinki: Tilastokeskus. Päivitetty 20.4.2020. Viitattu 26.3.2021 http://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2020-04-20_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto: Kuntien avainluvut 2021. Helsinki: Tilastokeskus. Aluejako 1.1.2021. Viitattu 15.4.2021 https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kuntien_avainluvut/Kuntien_avainluvut_2021/kuntien_avainluvut_2021_viimeisin.px/table/tableViewLayout1/?rxid=444223df-f91c-4479-891f-5dcd50b983d2

Suomen yrittäjät. 2020. Yrittäjä, varaudu näihin muutoksiin vuonna 2021. Tiedote 14.12.2020 Viitattu 20.4.2021 <https://www.yrittajat.fi/tiedotteet/640221-yrittaja-varaudu-naihin-muutoksiin-vuonna-2021>

Tuhkanen, A. 2020. Koronavirus jopa tuplasi lemmikkien myynnin – hamsteria voi joutua jonottamaan useita viikkoja, koira kaks vuotta. Yle uutiset 27.5.2020. Viitattu 8.3.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-11369127>

Työ ja elinkeinoministeriö 2021. Ajankohtaisia hankkeita: Yritysstrategia. Hallituksen yrittäjyysstrategian tavoitteena vahvistaa yrittäjyyttä Suomessa. Viitattu 10.3.2021 <https://tem.fi/yrittajyysstrategia>

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 20.4.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Elibs - verkkokirjahylly.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum. E-kirja. Viitattu 4.3.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent Bisneskirjasto.

Väyrynen, M-M. 2019. Onko koiran hiilijalanjälki ympäristöuhka? Koiramme juttuarkisto 5.11.2019. Viitattu 19.4.2021 <https://www.koiramme.fi/jutut/koiramme-juttuarkisto/799-onko-koiran-hiilijalanjaelki-ympaeristoeuhka>

Wilhelmsson, S. 2020. Trendi on nyt Mustin ja Mirrin paras ystävä. Salkunrakentaja 20.1.2020. Viitattu 10.4.2021 <https://www.salkunrakentaja.fi/2020/01/trendi-on-nyt-mustin-ja-mirrin-paras-ystava/>

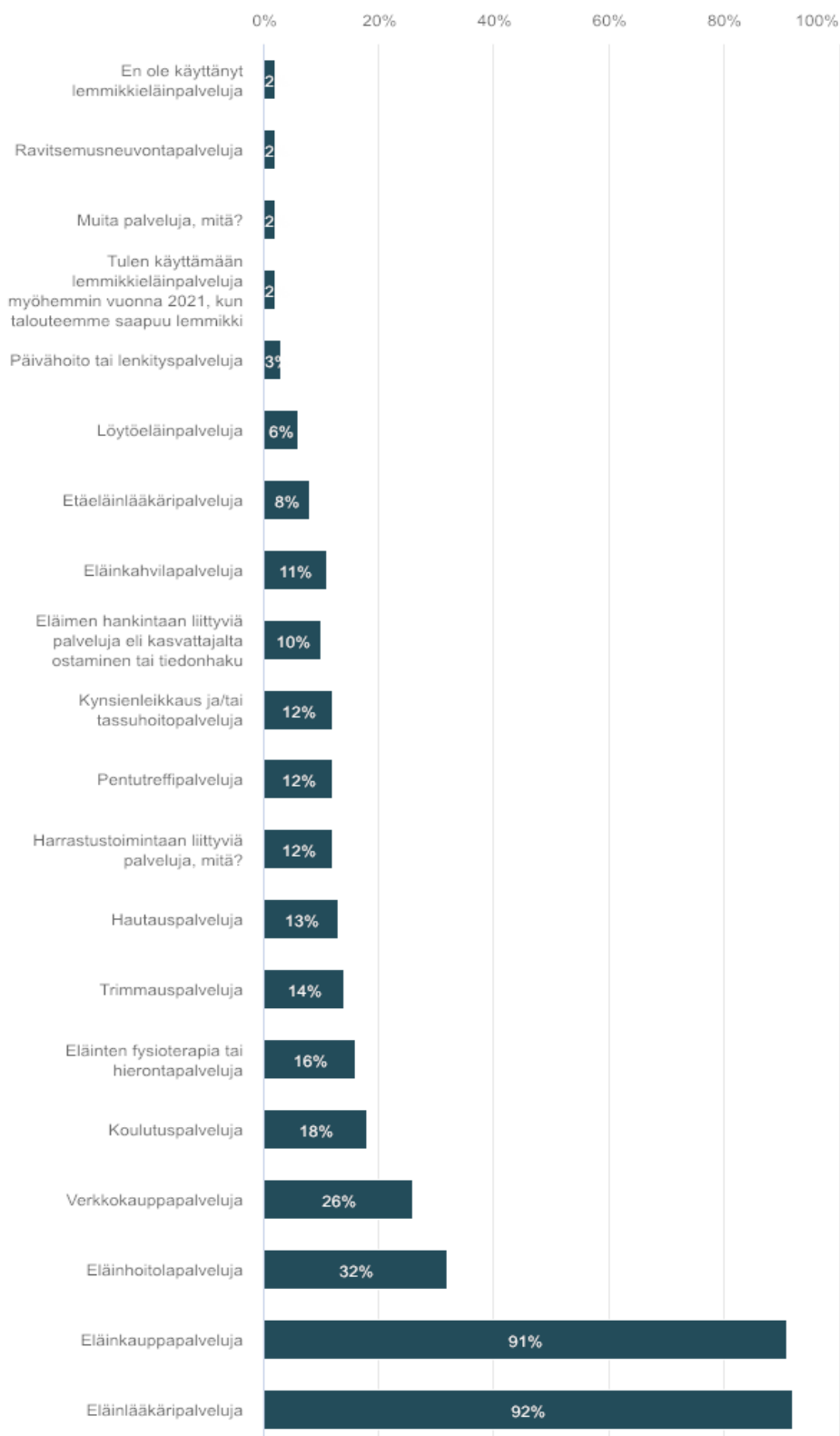
Wilson, A. 2019. Marketing Research – Delivering Customer Insight. 4., uudistettu painos. Lontoo: Red Globe Press.

LIITTEET

- Liite 1. Kyselytutkimus, pylväsdiagrammi lemmikkieläinpalveluiden kulutuksesta Rovaniemellä
- Liite 2. Kyselytutkimus, pylväsdiagrammi lemmikkieläinpalveluiden puuttumisesta tai monipuolistamisesta Rovaniemellä
- Liite 3. Kyselytutkimus, lemmikkieläinpalveluiden valintaan vaikuttavat ominaisuudet

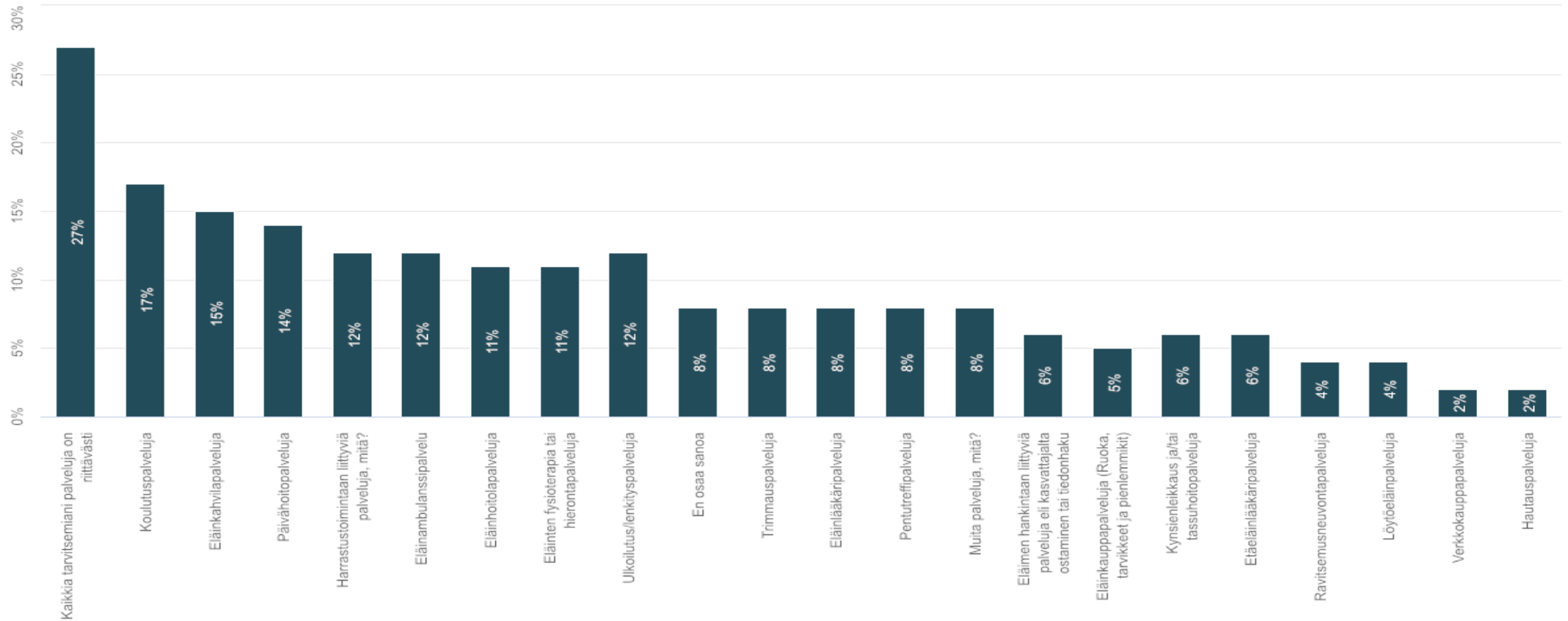
Liite 1. Kyselytutkimus, pylväsdiagrammi lemmikkieläinpalveluiden kulutuksesta Rovaniemellä.

Mitä lemmikkieläinpalveluja yleensä käytät Rovaniemen alueella? Voit valita useamman vaihtoehdon. (Huom. Jos talouteesi on tulossa lemmikki myöhemmin vuonna 2021, voit valita palveluja, joita todennäköisesti tulet käyttämään.)



Liite 2. Kyselytutkimus, pylväsdiagrammi lemmikkieläinpalveluiden puuttumisesta tai monipuolistamisesta Rovaniemellä.

Mitä tarpeellisia lemmikkieläinpalveluja Rovaniemeltä mielestäsi puuttuu tai mitä palveluja voisi olla monipuolisemmin? Valitse tarpeellinen palvelumuoto. Voit valita useamman vaihtoehdon.



Liite 3. Kyselytutkimus, lemmikkieläinpalveluiden valintaan vaikuttavat ominaisuudet.

Mitä seuraavista asioista pidät tärkeänä valitessasi lemmikkieläinpalvelua? Valitse 3 tärkeintä ominaisuutta.

