Asiakastyytyväisyystutkimus koirakoululle

Outi Tamminen

2023 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakastyytyväisyystutkimus koirakoululle

Outi Tamminen

Palveluliiketoiminnan koulutus

Opinnäytetyö

Helmikuu, 2023

Laurea-ammattikorkeakoulu

Palveluliiketoiminnan koulutus

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen (AMK)

Outi Tamminen

Tiivistelmä

Asiakastyytyväisyystutkimus koirakoululle

Vuosi 2023 Sivumäärä 36

Tämä opinnäytetyön tavoitteena on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus koirakoululle. Koirakoulu on pieni paikallinen yksityisyritys.

Teoreettisena viitekehyksenä oli asiakastyytyväisyystutkimus, asiakaskokemuksen näkökulmasta. Kuinka voidaan parantaa koirakoulun asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä? Lisäksi tarkoitus oli mitata asiakastyytyväisyyttä NPS mittarilla ja verrata sitä yleiseen NPS lukuun palveluyrityksissä. Asiakastyytyväisyyskyselyn lopussa oli mahdollisuus antaa avointa palautetta, jota toimeksiantaja voi hyödyntää markkinoinnissaan.

Menetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselyä, joka lähetettiin 300:lle entiselle tai nykyiselle asiakkaalle. Lomakkeeseen valikoitui 13 väittämää, joihin vastaaja vastasi Likertin asteikolla.

Tutkimustulosten purkamisessa ja analysoinnissa hyödynnettiin SurveyMonkey ohjelmaa, joka laski NPS luvun automaattisesti vastausten perusteella, sekä keskiarvoja muihin väittämiin Likertin asteikolla. Ohjelma myös tuottaa valmiita esityksiä tuloksista, joiden avulla tulokset olivat tehokas analysoida kehitysehdotuksia varten.

Tutkimuksen tulokset ylittivät odotukset. Koirakoulu sai erinomaiset tulokset Likertin asteikolla, ja myös NPS luku 84 oli erinomainen. Vertailun vuoksi, yleisesti lukua 30–60 pidetään hyvänä tuloksena.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, NPS mittaus

Laurea University of Applied Sciences **Abstract**

Degree Programme in Hospitality Management and Service Design

Bachelor's thesis

Outi Tamminen

Customer satisfaction research for a dog training school

Year 2023 Pages 36

The objective of this thesis is to conduct customer satisfaction research for a dog training company. The dog training company is a small local business.

The theoretical framework addresses customer satisfaction research from the customer experience point of view. The thesis aimed to answer question of how the dog school customer´s satisfaction could be improved? Another objective was to measure customer satisfaction by NPS measurement and compare the results to the average NPS in service business in general. At the end of the survey the customers could give open feedback, which the commissioner can use in marketing directly.

The research method was quantitative survey, which was sent to 300 old or current customers. The survey had a selection of 13 statements, that the customer had to answer on Likert scale.

The research results were analyzed with SurveyMonkey software, which calculated the NPS metric automatically based on the answers. The software also calculated the average percentage values of other statements on the Likert scale. The software also produced a complete visual presentation about the results, which helped to analyze the results and make conclusions to the commissioner.

The results were over the expectations. The dog training company got excellent results on the Likert scale, and the NPS metric was over the top, 84. To compare, the average rating of a great NPS metric is somewhere between 30-60.

Keywords: customer experience, customer satisfaction, NPS measurement

Sisällys

1 Johdanto ... 7
2 Asiakaskokemus ... 8
2.1 Asiakaskokemus liiketoiminnan lähtökohtana ... 10
2.2 Asiakaskokemuksen tulevaisuus ... 11
3 Asiakastyytyväisyys osana asiakaskokemusta ... 13
4 Asiakastyytyväisyystutkimus ... 14
4.1 Kyselytutkimus ... 15
4.2 NPS mittaus ... 15
4.3 Likertin asteikko ... 16
4.4 Avoin palaute ... 16
5 Asiakastyytyväisyys tutkimus koirakoulun asiakkaille ... 17
5.1 Asiakaskokemus koirakoulussa ... 17
5.2 Kyselylomakkeen luominen ... 19
5.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen aineistoon tutustuminen ja tulosten purkaminen 20
5.3.1 Asiakastyytyväisyys Likertin asteikolla ... 21
5.3.2 Asiakastyytyväisyys ennen koirakurssia ... 21
5.3.3 Asiakastyytyväisyys itse koirakurssiin ... 24
5.3.4 Asiakastyytyväisyys kokonaisuudessaan ... 28
5.4 Asiakastyytyväisyys NPS mittarilla ... 30
5.5 Kyselylomakkeen avoin palaute ... 31
6 Asiakastyytyväisyystutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset ... 32
6.1 Miten asiakaskokemusta voidaan parantaa ... 32
6.2 Miten asiakastyytyväisyystutkimus näyttäytyy asiakkaalle ... 33
Lähteet ... 34
Kuviot ... 35
Taulukot ... 35
Liitteet ... 36

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyystutkimus koirakouluun lähti liikkeelle siitä lähtökohdasta, että halusin tehdä tutkimuksen paikalliselle yrittäjälle ja löysin toimeksiantajan sosiaalisen median kautta. Toimeksiantaja on yksityisyrittäjä koirakoulussa. Hän on aiemmin tehnyt itse asiakastyytyväisyys kyselyjä koirakoulun asiakkailleen, ja tästä syystä oli erittäin kiinnostunut asiakastyytyväisyystutkimuksesta yritykselleen. Opinnäytetyöksi muotoutui siis asiakastyytyväisyystutkimus koirakoululle.

Koska koirakoulun asiakkaita on rekisterissä paljon (n.400), tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin SurveyMonkey ohjelmalla. Päätimme toimeksiantajan kanssa, että asiakasrekisteriä ei luovuteta tutkimuksen tekijälle, eli minulle tietosuoja syistä. Tein siis kyselyn, jonka linkin toimeksiantaja lähettää asiakkailleen, jotka ovat olleet koirakoulun asiakkaita viimeisen kahden vuoden aikana. Heti alkuun rajasimme tutkimuksesta pois tukikoirakoulutuksen, sekä yksityiskoulutuksen, niiden erilaisen palvelutilanteen takia. Kysely lähettiin siis ryhmässä osallistuville koiran omistajille, mm. pentukurssille osallistuville.

Tutkimuksen perusajatus tai -ongelma on se, että miten parantaa koirakoulun asiakkaiden asiakaskokemusta? Tätä ongelmaa lähdin selvittämään tutkimuskysymyksillä, mikä on nykyinen asiakastyytyväisyys NPS mittarilla mitattuna? Miten asiakastyytyväisyyttä voi kehittää, jotta asiakaskokemus paranee? Ja miten tämä asiakastyytyväisyystutkimus näyttäytyy koirakoulun asiakkaille.

Opinnäytetyö koostuu aluksi teoriasta, jossa käsitellään asiakaskokemusta, asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytyväisyyden mittaamista. Tämän jälkeen työssä siirrytään itse tutkimuksen raportointiin. Avataan tutkimuksen kulkua, tuloksia ja niistä syntyviä johtopäätöksiä. Tässä työssä pyrin mahdollisimman kirkkaasti pitämään mielessä toimeksiantajan tarpeet. Tarpeen asiakastyytyväisyystutkimukselle, mutta myös ensimmäistä kertaa tyytyväisyyttä tullaan mittaamaan NPS mittarilla. Lisäksi toimeksiantaja arvostaa riippumattoman tekijän tekemää tutkimusta, joka ei ole maksettu ja sitä mahdollisuutta, että hän voi käyttää tutkimuksen tuloksia mahdollisesti markkinoinnissaan hyväksi. Näitä tarpeita lähdin ratkaisemaan tutkimusongelman kautta tutkimuskysymyksiin vastaamalla.

2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen asia, joka rakentuu kolmesta ei rakennuspalikasta. Fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen (brändi). Fyysinen kohtaaminen on tunnistetuin, kun asiakas ja yrityksen edustajat kohtaavat kasvokkain. Tänä päivänä etenkään, ei voi väheksyä ollenkaan digitaalisen kohtaamisen tärkeyttä. Asiakas käy itsenäisen tiedonhaun ohella tutustumassa erilaisiin vaihtoehtoihin verkossa ja etsii itselleen parhaimmat ratkaisut ongelmiinsa. Kolmas tiedostamaton kohtaaminen, ns. tiedostamaton tunnekokemus, johon vaikuttavat aiemmat oletukset, näkemykset ja mielikuvat kokonaisvaltaisen brändikokemuksen syntymiseen (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, 34).

Voidaankin ajatella, että hyvä, tai erinomainen asiakaskokemus syntyy erilaisista kohtaamisista ja Aarnikoivun (2005, 82) mukaan näin ollen tuottaa asiakkaalle hyvää ja erinomaista palvelua ja palvelukokemuksen. Hyvän palvelukokemuksen olennainen elementti on asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan. Ja luottamus taas syntyy niistä kokemuksista, joita asiakas rakentaa fyysisten, digitaalisten ja tiedostamattomien kohtaamisten perusteella. Toisaalta sitten taas Gerdtin ja Korkiakosken mukaan (2016, 46) asiakaskokemus on tärkeämpää kuin hyvä palvelu, koska asiakaskokemus syntyy arvoketjusta, jonka läpi asiakas kulkee koko prosessin aikana, alkaen tiedostamattomasta kokemuksesta, luonnollisesti jatkuen digitaaliseen kokemukseen, jossa asiakas hakee tietoa yrityksestä verkossa. Ja lopuksi fyysinen kohtaaminen, jossa palvelu ja palvelukokemus korostuu.

Fischer & Vainion (2014, 166) mukaan asiakaskokemus luodaan siis yhdessä asiakkaan kanssa, ja asiakkaan kokemukseen vaikuttaa koko organisaation toiminnan ketjujen tulokset, mutta asia ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen, sillä kokemukseen vaikuttaa myös asiakas itse. Asiakas on itse aktiivisena osallistujana mukana asiakaskokemuksessa. Etenkin koirakoulussa tämä korostuu, sillä kouluttaja ohjaa ja opettaa ja asiakas opettelee tekemään ohjatut asiat koiransa kanssa. Asiakas on siis erittäin aktiivisessa osassa palvelua. Voisi jopa väittää, että keskimääräistä enemmän kuin esimerkiksi muissa palvelualan yrityksissä, kuten vaikkapa ravintoloissa tms.

Saarijärvi & Puustisen (2020,20–21) mukaan asiakaskokemus jäsentyy aina asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan ja organisaation välissä on kosketuspisteitä eli heidän välissään on vuorovaikutushetkiä. Asiakas kulkee asiakaspolun, jonka aikana rakentuu moniulotteinen kokemus. Tämä kokemus koostuu siis kaikista niistä kosketuspisteistä, jonka asiakas kulkee harkitessaan, ostaessaan ja kuluttaessaan tuotetta tai palvelua. Asiakaskokemuksesta on tullut myös keino konkretisoida asiakaslähtöisyyttä, se on käytännön tapa toteuttaa asiakaslähtöisyyttä. Saarijärven ja Puustisen mukaan (2020, 31) hyvä asiakaskokemus myös parantaa ihmisen elämää.

Asiakaskokemuksen rakennetta voidaan myös pohtia hieman erilaisesta näkökulmasta (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 66–69) esimerkiksi sen mukaan kuinka paljon käytämme kognitiivista kapasiteettia asiakaskokemukseen. Onko kokemus kenties rutiininomainen ja siten kognitiivisesti hyvin helppo ja arkinen kokemus? Vai onko asiakas vai onko asiakaskokemus mieleenpainuva ja tunteita herättävä ja siten tuottaa meille voimakkaita emootioita? Lisäksi on myös hyvin merkityksellisiä asiakaskokemuksia, jopa trans-formatiivisia kokemuksia ja ne ovat niitä, jotka muokkaavat meidän arvojamme, asenteita ja käyttäytymistä eli ovat meitä kehittäviä asiakaskokemuksia. Se että käytämme kognitiivista kapasiteettia, on merkki siitä, että olemme siirtyneet pois rutiininomaisesta tapojen ja tottumusten ohjaamasta käyttäytymisestä ja tavallisesta asiakaskokemuksesta, onkin tullut hyvin merkityksellinen.

Asiakaskokemukset ovat myös monitasoisia, sen lisäksi että ovat erityyppisiä (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 70–72). Asiakassuhdetaso voi todella voi kehittyä asiakasuskollisuuden mallin mukaisesti asiakassuhdetaso on aina ensin kognitiivinen, josta se kehittyy affektiiviseksi ja sen jälkeen konatiiviseksi ja viimeiseksi toiminnalliseksi, eli viimeisessä tasossa luodaan konkreettinen asiakaskokemus, johon kuuluu toiminnallisesti asiakaskokemus sitä aiemmat tasot toimivat vielä hyvin paljon ajatuksen tasolla. Tämän lisäksi asiakaskokemukset voidaan jakaa vielä dynaamiselle tasolle ja staattiselle tasolle. Dynaamisella tasolla tarkoitetaan sitä, että erilliset asiakaskokemukset koetaan yhtenä dynaamisena jatkumona, kun taas staattinen taso tarkoittaa, että asiakaskokemukset koetaan erillisinä staattisena tapahtumina.

Kun vertaa Saarijärvi & Puustisen (2020) ja Ahvenainen, Gylling & Leinon (2017) asiakaskokemuksen rakennetta, voi huomata, että tulokulma aiheeseen on todella erilainen, ja varmasti molemmilla oikein. En silti voi olla toteamatta, että jaottelemalla rakenteen kolmeen eri kohtaamiseen kuten Ahvenainen & kump. (2017) kirjassaan jaotteli, on selkeästi yksinkertaisempi tapa, kuin Saarijärvi & Puustinen (2020) monella eri tavalla jaoteltu rakennetta eri tyyppeihin ja tasoihin. Kuitenkin myös Saarijärvi & Puustinen (2020) on jaotellut asiakaskokemusta erilaisiin kosketuspiteisiin, jotka hieman vastaavat enemmän Ahvenaisen & kump. (2017) jaottelua. Tässä jaottelussa on Saarijärvi & Puustinen (2020, 74) jakaa asiakaskokemuksen erilaiset kosketuspisteet neljään eri kategoriaan. Ensimmäisenä on yrityksen omistamat kosketuspisteet eli ne tapahtumat joita yritys voi itse suunnitella ja johtaa. Toisena on kumppanin toteuttamat kosketuspisteet eli ne, joita voidaan suunnitella ja johtaa yhteistyössä kumppaniyritysten kanssa. Kolmantena on asiakkaan omistamat kosketuspisteet ja näissä kosketuspisteissä yritys tai sen kumppanit eivät pysty hallitsemaan. Yritys ei siis pysty hallitsemaan asiakkaitaan eikä heidän mielipiteitään. Neljäntenä on sosiaaliset ja ulkoiset kosketuspisteet asiakaskokemuksen aikana tapahtuvat tapahtumat, joissa toisilla asiakkailla on merkittävä rooli, esimerkiksi muut asiakkaat ravintoloissa.

Asiakaskokemus on moniulotteinen (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 78–80). Sen lisäksi että asiakaskokemus voidaan jakaa tyyppeihin ja tasoihin se voidaan jakaa myös erilaisiin ulottuvuuksiin. Asiakaskokemus on aina kognitiivinen tapahtuma, kuluttajatietoisesti koetaan, että tuotteelle tai palvelulle asetetut tavoitteet saavutetaan. Asiakkaille on muodostunut yleensä tietty odotustaso yrityksen tarjoamasta tuotteista tai palvelusta, ja tämä asia määrittää asiakaskokemus kognitiivista ulottuvuutta. Voimme miettiä asiakaskokemusta myös emotionaalisena ulottuvuutena. Yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutus voidaan kokea monenlaisina emootioina. Tunteet ovat vahvoja, sekä hyvässä, että huonossa asiakaskokemuksessa, sillä ne muistetaan usein todella hyvin. Sosiaalisena asiakaskokemuksen ulottuvuutena voidaan ajatella, että henkilökunta, sekä toiset asiakkaat vaikuttavat asiakaskokemukseen eli asiakaskokemus ei ole koskaan vain ja ainoastaan yrityksen ja asiakkaan välinen tapahtuma, vaan siihen vaikuttaa monia ympärillä tapahtuvia asioita ja ihmisiä. Viimeisenä on sensorisen asiakaskokemuksen ulottuvuus eli asiakaskokemukseen vaikuttaa aina osto ja -kulutusympäristö sekä se, miten aistitaan tuotteet ja palvelut. Se mitä asiakas tuntee, kuulee, näkee ja haistaa vaikuttaa hyvin paljon asiakaskokemuksen muodostumiseen ympäristöllä on siis iso vaikutus asiakaskokemukseen.

2.1 Asiakaskokemus liiketoiminnan lähtökohtana

Lähtötilanteen ymmärtäminen on hyvin tärkeää, jotta ymmärretään asiakaskokemuksen nykytila ja se mitä asiakaskokemus voisi olla tulevaisuudessa. Se on tämänkin tutkimuksen punainen lanka, asiakaskokemuksen parantaminen. Gerdt ja Korkiakoski (2016, 33) ovat esittäneet kirjassaan asiakaskokemuksen nykytila-analyysin, joka on koko asiakaskokemuksen kehittämistyön lähtökohta. Nykytila-analyysi toimii pohjana selkeälle kehityssuunnitelmalle, jonka tavoitteena on muuttaa yritys asiakaskeskeiseksi eli tarjota asiakkaalle ylivoimainen asiakaskokemus. Se ei ole yksittäinen projekti vaan strateginen tahtotila, joka vie aikaa. Huomioitavaa on, että vaikka yritys ei olisi uusi, tätä strategiaa voi ruveta toteuttamaan myöhemminkin. Nykytila-analyysi pitää sisällään kolme asiaa: sisäisen kyvykkyyden, asiakkaat ja kilpailuympäristön. Sisäinen kyvykkyys pitää sisällään monta osa-aluetta. Asiakaskokemuksen strategisen lähtökohdan, johdon kyvykkyyden ja johtamismallin, asiakasymmärryksen, asiakaskokemuksen suunnittelun, mittarit ja mittaamisen (johon keskitymme tässä tutkimuksessa) ja kulttuurin ja henkilöstön. Asiakaskokemuksen strateginen lähtökohta tulisi linkittää yrityksen liiketoimintastrategiaan ja sen tulisi olla linjassa brändin kanssa. Koirakoulussa asiakaskokemus on otettu vakavasti ja sitä on lähdetty tutkimuksen avulla parantamaan. Asiakaskokemus on kiinteä osa koirakoulun toimintaa ja markkinointia ja siksi strategisesti osa liiketoimintamallia. Johdon kyvykkyys ja johtamismalli on tietysti yksityisyrittäjälle haastava, koska hän on yrityksen ainoa johtaja, ja myös työntekijä. Hän vastaa koko yrityksen organisaatiosta ja siksi onkin erittäin tärkeää, että johtajana hän osaa

asettua asiakaspalvelijan rooliin ja osaa arvioida sitä, miten asiakaskokemusta johdetaan arjessa asiakkaan kanssa.

Gerdt ja Korkiakoski (2016, 35) jatkavat kirjassaan aiheesta asiakasymmärryksestä, että on tärkeää millä tavalla yritys varmistaa, että sillä on ajankohtainen näkemys asiakkaiden odotuksista. Lisäksi asiakaskokemus vaatii suunnittelua, miten asiakasymmärrys muutetaan uusiksi, asiakkaiden odottamiksi ja vaatimiksi kokemuksiksi? Reinboth (2008, 21) arvioi kirjassaan toimintaa ohjaavia arvoja, joiden kautta päästään tuloksiin, eli hyvään asiakaskokemukseen. Arvot siis ohjaavat periaatteita, jotka näkyvät organisaation käyttäytymisessä ja toiminnassa. Näitä yrityksen määrittelemiä arvoja tarvitaan, jotta voidaan tehdä oikeita ratkaisuja ja niiden löytäminen tilanteeseen riippuu täysin siitä mitä yrityksessä arvostetaan. Reinboth (2008,21) jatkaa kirjassaan, että arvojen kautta yritys pääsee strategiaan, jonka jälkeen voidaan tehdä päätöksiä, joiden perusteella toimitaan ja lopputuloksena saadaan tuloksia. Eli arvojen kautta päästään tulokselliseen asiakaskokemukseen, joka täyttää asiakkaan odotukset.

2.2 Asiakaskokemuksen tulevaisuus

Tulevaisuus näyttää mielenkiintoiselta. Asiakaspalvelun tason nousuun voi suhtautua toiveikkaasti. Aarnikoivu (2005, 164) arvioi kirjassaan, että 2000 luku on sähköisen asioinnin voimallisen kehittämisen aikaa. Ja kuten olemme huomanneet 2020 luvulla sähköinen asiointi on jo arkipäivää. Itse asiassa digitaaliset palvelut yritykselle ovat elinehto. Tiedostamaton kohtaaminen tapahtuukin yleensä verkossa, kun asiakas etsii tarpeisiinsa sopivaa palvelua verkosto. Tämä oli asiakaskokemuksen yksi osa alueista (Ahvenainen&kump., 2017, 33).

Teknologiat sisältävät merkittäviä mahdollisuuksia asiakaspalvelukselle ja koko yritykselle ne ovat mahdollistaneet uusia tapoja asiakkaan ja yrityksen välille. Nämä palvelukanavat ovat tänä päivänä tavallisia keinoja asiakkaalle olla yhteydessä yritykseen. Aarnikoivu (2008, 166–167) Tuo kirjassa on hyvin esille teknologian asiakaslähtöistä hyödyntämistä. Kun tietokoneiden laskentateho kasvaa palveluprosessien tehokkuus paranee. Tiedon varastointi ja jälkikäsittely on tulevaisuudessa entistä halvempaa. Yksi tärkeä haaste teknologian näkökulmasta on tiedon tallentaminen sen syntyessä. Asiakaskohtaamisesta syntyy tietoa, jota tulee taltioida seuraavaa palvelutapahtumaa varten. Tällaisia kollektiivisia palvelumuisteja on jo kehittynyt paljon vastaamaan asiakaspalvelun haasteisiin. Myös sähköposti on hyvin tavanomainen osa asiakaspalvelua ja markkinointia tänä päivänä eli asiakassuhteen hoitoa suhteellisen edullisesti ja vähällä vaivalla. Sähköisesti tapahtuvat kirjalliset viestinnän ovat kehittyneet ja asiakassuhteita on mahdollista hoitaa hyvin luotettavasti tätä kautta. Myös erilaiset pikaviestimet ja erityisesti chat palvelut ovat

yritykselle tavanomaisia tänä päivänä ja niissä varmasti tulee vielä paljon kehittyneempi ja versioita yritysten saataville Chat palveluissa Käytetäänkin paljon automaattisia chatbot vastaus robotteja. Aarnikoivu jatkaa (2008, 168) Myös avoimuudesta on tullut valttia erilaiset weblog palvelut mahdollistaa asiakkaille yrityksen sensuroimattomaan todellisuuteen. Myös mobiilipalvelut ovat hyvin kehittyneitä ja tulevat kehittymään vielä tulevaisuudessa, Muun muassa monet yritykset luovat oman applikaation asiakkaalle palvelun parantamiseksi. Toki tällaiset applikaatiot ovat yleensä isojen yritysten palvelua. nykyisin etenkin erilaiset ohjelmat verkkotapaamisia ovat todella tärkeitä ja yritykset käyttävätkin näitä asiakkaiden kanssa yhteyttä pitääkseen tarvittaessa. Automaattiset puhelinpalvelujärjestelmät tulevat kehittymään ja niiden käytettävyys ja helppokäyttöisyys nousee menestystekijäksi. Asiakaspalvelussa ja yritysten toiminnassa teknologialla on suuri rooli Aarnikoivu (2008,169) jatkaa kirjassaan aiheesta. Kuitenkin myös tulevaisuudessa näiden teknologioiden kehittyessä ja uusien teknologioiden tullessa markkinoille varsinkin palveluyrityksissä asiakaspalvelu tulee olemaan pääroolissa. Toki varmasti osa yrityksistä tulee olemaan entistä digitaalisempia ja teknologiapainotteisempia ja voi olla mahdollista, että asiakaspalvelun merkittävyys laskee tulevaisuudessa. Kenties joissakin yrityksissä poistuu ehkä jopa kokonaan, mutta ihmiset haluavat vielä tänä päivänä asiakaspalvelua ja ovat valmiita maksamaan siitä, sekä oikeista ihmisten välisistä kohtaamisista.

Ahvenainen, Gylling & Leino (2017, 109–117) arvioivat kirjassaan asiakaspalvelukokemuksen tulevaisuutta muun muassa mobiilikäyttäytymisen, sosiaalisten medioiden kanavien, tuetun itsepalvelun ja Chat-palvelujen kautta. Nämä edellä mainitut tulevaisuuden asiakaspalvelukokemuksen kanavat ovat aidosti tätä päivää ja koskettavat suomalaisia palveluyrityksiä eniten. Mobiili käyttäytymiseen vaikuttaa eniten se, että tulevaisuudessa mobiililaitteita tullaan käyttämään enemmän kuin perinteisiä tietokoneita. Siksi ne yritykset, jotka ymmärtävät tämän ja pyrkivät tarjoamaan käytännöllisiä ja hyviä arjessa toimivia, vaivattomia käyttökokemuksia, tulevat olemaan todella vahvoilla yritysmaailmassa. Mobiili käyttäytyminen on luonteeltaan nopeaa ja pirstaloitua, jonka vuoksi erilaisia mainoksia ja käyttökokemusta heikentäviä häiriötekijöitä siedetään yhä vähemmän. Digitaalisessa ja sosiaalisessa liiketoiminnassa kuplii pinnan alla seuraava iso trendi sosiaaliset kauppapaikat. Vuonna 2017 91 % käyttää sosiaalista mediaa mobiilisti. Se on lisääntynyt viime vuoteen verrattuna 30 % ja ylittää globaalisti 2,5 miljardia käyttäjää. Kun mobiilisti sosiaalisen median käyttäjiä on 2,5 miljardia, niin sosiaalisen median käyttäjien luku on viimeisen vuoden aikana saavuttanut 2,8 miljardia käyttäjää kansainvälisesti. On siis täysin varmaa, että kaupankäynti sosiaalisten kanavien kautta myös palveluyrityksissä tulee olemaan tulevaisuutta yrityksissä. Sen takiahan erityisen tärkeää, että digitaaliset palvelut sekä kaupankäynti sosiaalisten kanavien kautta on yrityksen elinehto tulevaisuudessa ilman näitä digitaalisia taitoja yritys ei tulevaisuudessa tulee selviämään.

Ahvenainen & kumppanit (2017, 113–115) viittaavat kirjassaan siihen, kuinka internetiä käytetään tulevaisuudessa. Neljä kuudesta suosituimmasta sosiaalisesta mediasta on, joko Chat tai pikaviestin pohjainen somekanava. Se tarkoittaa sitä, että Chat tyyppisten sovellusten suosio asiakaskokemuksen ja tulevaisuuden kaupankäynnin kannalta tullaan käymään suoraan erilaisten sosiaalisten kanavien sisällä chattien ja pottien avustamana. Tuettu itsepalvelu vähentää asiakkaan asiointiesteitä ja parantaa asiakaskokemusta. Voidaan todeta yritys, joka onnistuu luomaan vahvemmin tuettuja itsepalvelumalleja, joilla perusasioita voidaan helpottaa, Tuntuu saavan varsin hyvän ja positiivisen vastaanoton asiakkaiden keskuudessa. Tuettua itsepalvelukokemusta voidaan myös kokea verkkokaupassa chatin avulla. Tällöin asiakaspalvelu toimii chatin kautta.

3 Asiakastyytyväisyys osana asiakaskokemusta

Voidaan arvioida osana asiakaskokemusta eli asiakastyytyväisyys on vain yksi pieni osa asiakaskokemuksen laajaa käsitettä. Asiakastyytyväisyyttä voidaankin tutkia asiakastyytymättömyyden kannalta. Reinbothin (2008, 96) mukaan mikäli asiakas ei ole tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen voidaan sanoa, että asiakastyytyväisyydessä on epäonnistuttu, eli on syntynyt virhe tuotteessa tai palvelussa, joka suoraan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Konkreettinen virhe on kuitenkin hyvä erottaa asiakastyytymättömyydestä, sillä asiakas voi olla tyytyväinen virheestä huolimatta tai tyytymätön, vaikka virhettä ei olisi tapahtunutkaan. Asiakastyytyväisyyteen liittyy siis aina tunteet. On kuitenkin erittäin tärkeää huomata, että asiakaskokemus käsitteenä on huomattavasti laajempi kuin asiakastyytyväisyys, ja siksi tässä teoriaosuudessa tarkastelemme asiakastyytyväisyyttä osana asiakaskokemusta.

Asiakastyytyväisyyttä tarkastellaan usein mitattuna kyselyiden avulla. Tällä tavoin yrityksen on helppo arvioida asiakkaiden tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. On kuitenkin hyvä tiedostaa asiakastyytyväisyys myös kyselyiden rajoitteet. Reinboth (2008, 106) mainitsee kirjassaan, että yleisimmin käytetyissä muodoissa asiakastyytyväisyys kyselyihin liittyy useita puutteita, minkä vuoksi onkin määritelty useita erilaisia mittareita mittaamaan erilaisia asioita. Asiakastyytyväisyyskyselyihin liittyy seuraavia ongelmia; Ensimmäiseksi asiakastyytymättömyys tilanteisiin tulisi päästä käsiksi ennen kuin asiakas päästetään lähtemään. Toisekseen asiakastyytyväisyys on tunne, sen ilmaiseminen numeroina ei ole aina kovin helppoa eikä täsmällistä. Lisäksi ihmiset kokevat numerot hyvin eri tavoin, toisen ihmisen kiitettävä numero 10 voi olla toiselle ihmiselle jotain aivan muuta. On myös mahdollista, että kysely ei paljasta miksi asiakas antaa jonkun tietyn numeron, eikä kysely ota välttämättä huomioon, että asiakkaan tunnetilaan ja mielialaan voi olla muitakin vaikuttavia tekijöitä, kuin itse yrityksen palvelutapahtuma. Mittarit saattavat olla liian

karkeita ja vääristää tuloksia, pienet otokset saattavat antaa myös vääristäviä tuloksia ja mikäli annetaan vaihtoehtoja, se saattaa näyttäytyä huonona laatuna. Vaikka se tarkoittaisi vaan sitä, että tämä palvelu ei ollut oikea tälle asiakkaalle. Kaikkien näiden tekijöiden takia on erityisen tärkeää, että asiakastyytyväisyyskyselyssä mietitään hyvin tarkkaan mitä mittaria käytetään, tarvitaanko avoimia kysymyksiä lisäksi tarkentamaan vastauksia, miten kysymykset muotoillaan ja mitä halutaan asiakastyytyväisyydestä ylipäänsä tietää. Yrityksen tulee siis tietää ja määrittää mitä asiakastyytyväisyys tarkoittaa juuri meidän yrityksellemme.

4 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on lähes elinehto palveluyritykselle. Toki palveluja voidaan tuottaa ilman tutkimustakin, mutta asiakastyytyväisyystutkimuksen ja mittaamisen avulla voidaan parantaa yrityksen kannattavuutta konkreettisesti. Lisäksi siitä saadaan hyödyllistä tietoa yrityksen eri osa-alueista. Valitsemalla oikeat mittarit, voidaan pureutua hyvinkin syvälle asiakastyytyväisyyteen tai -tyytymättömyyteen. Saarijärvi & Puustinen (2020, 229) avaa aihetta kirjassaan, että erinomaisten asiakaskokemusten tavoittelu on erityisen tärkeää koska ne selittävät asiakastyytyväisyyttä, -uskollisuutta ja -suosittelua. Yritysten ja organisaatioiden kyky säilyä olemassa perustuu lopulta siihen, miten ne pystyvät kannattavasti tuottamaan erinomaisia asiakaskokemuksia. Asiakastyytyväisyys ei ole kuitenkaan itseisarvo sinänsä vaan sitä täytyy peilata siihen, millaisella kannattavuudella se saavutetaan. Täytyy saavuttaa tasapaino, jossa asiakaskokemuksen strateginen suunnittelu ja operatiivisen toteuttamisen taito piilee kyvyssä optimoida asiakaskokemusta suhteessa kustannuksiin ja kuluihin.

Asiakaskokemuksia mallinnettaessa (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 230) asiakastyytyväisyyden, asiakasuskollisuus ja asiakassuosittelun avulla voidaan mitata asiakaskokemuksen ominaispiirteitä, esimerkiksi hintatasoa, palvelun saatavuutta, ravintolaruoan laatua tai myymäläympäristön viihtyvyyttä. Nämä vaikuttavat siihen kuinka tyytyväinen tai tyytymätön asiakas on ja tuleeko hän jatkossa olemaan yrityksen asiakas tai kertooko hän asiakaskokemuksesta hyviä vai huonoja asioita ystävilleen ja tutuilleen. Vaikka erilaiset mittarit ovat samankaltaisia ne ovat kuitenkin identiteetiltään erilaisia ja mittaavat eri asioita.

Miksi ja miten asiakaskokemusta tulisi sitten mitata? Saarijärvi & Puustinen (2020, 231–234) perustelevat kirjassaan asiaa seuraavasti. Informaation saaminen asiakaskokemuksen rakentamisen onnistumisessa on tärkeää, mutta ei toki ainoa peruste. Mittareiden avulla voidaan myös osoittaa mikä on merkityksellistä. Organisaatiot ja yritykset pyrkivät usein yksinkertaistamaan asiakaskokemuksen mittaamista eli tiivistämään asiakaskokemuksen yhteen mittariin tai lukuun. Asiakaskokemus kuitenkin muodostuu monista asiakaspolun

varrella olevista kosketuspisteistä. Koska kaikkia kosketuspisteitä ei voi mitata, onkin tärkeintä tunnistaa kasvun ja kannattavuuden kannalta, sekä asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeimmät kosketuspisteet ja integroida yritykselle relevantit mittarit näihin kosketuspisteisiin. Koska ei ole olemassa mitään yksiselitteisesti parasta mittaria tai mittareiden yhdistelmää systemaattiseen mittaamiseen, asiakaskokemuksen mittaaminen on hyvin vaikeaa. Ensimmäiseksi tämä johtuu siitä, että organisaatiot tavoittelevat hyvin erilaisia asiakaskokemuksia, joihin ei ole olemassa mitään yleispätevää mittaria. Toiseksi, jotta saadaan riittävästi tietoa asiakaskokemuksen johtamiseksi, tulee mitata sekä syytason, että seuraustason asioita. Tämä tarkoittaa sitä, että tulisi pystyä mitata kahta asiaa, kuinka hyvin onnistutaan tavoiteltavan asiakaskokemuksen toteutuksessa ja toiseksi myös sitä, että millaisia vaikutuksia tällä oli asiakkaiden tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja suositteluun. Ja tätä kautta edelleen yrityksen kasvuun ja kannattavuuteen. Gerdt & Korkiakoski (2016,160) esittää kirjassaan, että asiakaskokemuksen mittaamisessa yrityksen tulee varmistaa ainakin neljä osa-aluetta: mitä kysytään, keneltä kysytään, milloin kysytään ja missä kanavassa kysytään. Jälkimmäinen määritelmä asiakaskokemuksen mittaamisessa on selkeä, eikä jätä tukinnan varaa.

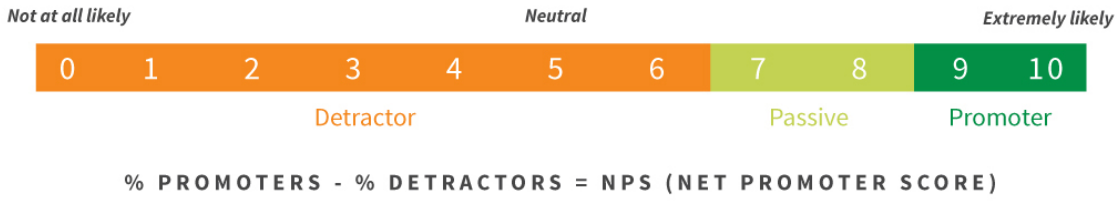
4.1 Kyselytutkimus

Vehkalahden mukaan (2019, 20) kyselylomake on kyselytutkimuksen työkalu. Lomakkeeseen ei voi tehdä enää muutoksia, sen jälkeen, kun siihen on vastattu. Siksi on tärkeää, että lomake on suunniteltu erityisen huolellisesti. Kyselylomakkeen onnistuminen on edellytys koko tutkimuksen onnistumiselle ja ratkaisevaa on se, että kysytään sisällöllisesti oikeita kysymyksiä ja tilastollisesti mielekkäällä tavalla.

4.2 NPS mittaus

Gerdt & Korkiakoski (2016, 166–169) NPS mittaus eli suosittelukysymys on yksi tapa tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kuinka todennäköisesti suosittelisit palvelua tuttavallesi? Eihän kukaan suosittele ystävälleen tai tuttavalleen, jos on saanut huonoa palvelua, joten suosittelu on hyvä tapa kerätä tietoa palveluyrityksen onnistumisesta asiakaskokemuksessa. Suosituin ja tähänkin tutkimukseen valikoitui edellä mainittu NPS (Net Promoter Score). Asteikko on 0–10, jossa 0 vastaa, ettei voi suositella ollenkaan ja 10 taas, että voi suositella mielellään palvelua ystävälle tai tuttavalle. Asteikolla 0–6 ovat arvostelijoita, 7–8 neutraaleja ja 9–10 suosittelijoita. NPS luku saadaan, kun % suosittelijoista vähennetään % arvostelijoista (kuvio 1). NPS luvun voima piilee suoraviivaisuudessa ja ohjattavuudessa. Voidaankin kuvailla, että NPS-luku mittaa asiakkaan kuumeen, mutta taudinkuva löytyy sitten avoimista vastauksista.

Numeron perusteella on helppo löytää toiminnan hyvät ja huonot puolet ja sen jälkeen voidaan avoimien kysymysten avulla perehtyä siihen, miksi asiakas on antanut tämän numeron.



Kuvio 1: NPS luvun laskeminen (Satmetrix)

4.3 Likertin asteikko

Likertin asteikko perustuu väittämiin, joihin annetaan viisi vastausvaihtoehtoa, joissa toisessa ääripäässä on täysin samaa mieltä ja toisessa täysin eri mieltä. Keskimmäinen vaihtoehto on neutraali, ei samaa, eikä eri mieltä. Vehkalahti (2019, 35) mukaan tilastollinen analyysi tehdään käytännössä Likertin asteikolla, kuten se olisi jokin väliasteikko. Perusteetta se voi tuntua ristiriitaiselta. Tärkeää on pohtia asteikon edellytyksiä ja epävarmuuksia. Ehdottoman tärkeää on, että asteikko muodostaa selvän jatkumon ääripäästä toiseen ääripäähän. Tyypilliset ääripäät "täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä” eivät ole ongelma tässä suhteessa, vaan ongelman muodostaa neutraali asteikon keskikohta ”en samaa enkä eri mieltä”. Tähän neutraaliin vaihtoehtoon saatetaan asettaa kaikki mahdolliset vaihtoehdot, kun ollaan epävarmoja vastaamisesta. Myös neutraalin tuntuiset tunteet saatetaan helposti asettaa tähän keskivaiheille. Vehkalahti (2019, 36) jatkaa aiheesta, että joskus voidaan pohtia, tarvitaanko neutraalia vaihtoehtoa ollenkaan. Silloin vastaus vaihtoehtoja olisi neljä, ilman täysin neutraalia vaihtoehtoa. Se tavallaan pakottaisi vastaajan taipumaan joko positiiviseen tai negatiiviseen vastaukseen. Toisaalta jos neutraali vastaus vaihtoehto puuttuu, se saattaa houkuttaa vastaajaa jättää kokonaan vastaamatta. Neutraali vastaus on parempi, kuin vastausta ollenkaan. Likertin asteikosta voisi todeta, että siitä voidaan hyvin laskea keskiarvoja ja muita tunnuslukuja, mutta ohessa tulisi olla muitakin menetelmiä mittausvirheiden välttämiseksi.

4.4 Avoin palaute

Avointa palautetta voidaan pyytää lopussa, vaikka kyseessä olisikin kvantitatiivinen tutkimus suljetuilla vastaus vaihtoehdoilla. Se toki teettää enemmän työtä tutkijalle, mutta antaa paljon tutkimuksen toimeksiantajalle. Kuten Vehkalahti esittää teoksessaan (2019, 25) avoimia kysymyksiä tarvitaan suljettujen lisäksi, vaikkakin kyselytutkimuksessa käytetään suurimmaksi osaksi suljettuja kysymyksiä. Molemmissa vaihtoehdoissa on hyvät ja huonot puolensa. Suljetut kysymykset ja valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat tietojen käsittelyä merkittävästi ja selkiyttää mittausta huomattavasti. Avoimet kysymykset ovat työläämpiä käsitellä, mutta on tilanteita, joissa ne ovat kannattavampia ja toimivampia kuin suljetut kysymykset ja valmiit vastaukset. Avoimissa kysymyksissä saadaan usein tutkimuksen kannalta arvokasta tarkentavaa tietoa, joka jäisi saamatta suljetuissa kysymyksissä.

5 Asiakastyytyväisyys tutkimus koirakoulun asiakkaille

Koirakoulussa asiakaskokemus ehdottomasti koostuu kolmesta rakennuspalikasta, kuten luvussa 2 mainitaan. Paikallisen yksityisyrittäjän yrityksenä, tiedostamaton mielikuva on varmasti ainakin alan harrastajien mieleen piirtynyt uutterana ja laadukkaana pienyrityksenä. Digitaalinen kohtaaminen taas on varmistettu aktiivisesti ylläpitäen omia verkkosivuja ja sosiaalista mediaa. Verkkosivuja tehdessä huomioon on otettu myös hakukoneoptimointi, sillä Googlen ja Microsoftin hakutuloksissa yritys nousee ensimmäisenä ja toisena hakutuloksena esiin hakusanoilla ”koirakoulu Kerava”. Tämä on erityisen tärkeää digitaalisen kohtaamisen takia. Mikäli hakukoneoptimointi ei ole kunnossa ja verkkosivut hukkuvat hakukoneen sivuille, voi digitaalinen kohtaaminen jäädä kokonaan pois. Tämä on ratkaiseva asia tämän päivän digitaalisessa markkinoinnissa ja kohtaamisessa. Sosiaalisessa mediassa koirakoulu on myös aktiivinen Metan kanavissa. Aiemman asiakastyytyväisyystutkimuksen puitteissa myös fyysinen kohtaaminen on ollut onnistunutta koirakoulussa. Tässä tutkimuksessa onkin tarkoitus keskittyä asiakaskokemukseen fyysisen kohtaamisen kautta. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että vaikka tässä tutkin asiakaskokemusta yhdestä näkökulmasta ainoastaan, se ei poista muita näkökulmia, jotka ovat ihan yhtä tärkeitä.

Asiakaskokemuksen tulevaisuus tulee enemmän ja enemmän olemaan digitaalinen. Näin tulee olemaan monilla aloilla. Voisin kuitenkin väittää, että koirakoulussa tämä ei välttämättä pidä täysin paikkaansa, sillä asiakaskokemuksen pääpaino on itse kurssissa, jossa kouluttaja, asiakkaat ja heidän koiransa kohtaavat. Toki ei ole poissuljettu vaihtoehto, että koiria voisi ainakin jollakin tasolla kouluttaa etänä, antamalla ohjeita verkkoyhteyden avulla koiran omistajalle. Tällä hetkellä vaikuttaa kuitenkin siltä, että asiakkaat haluavat nimenomaan osallistua fyysisesti kurssille koiransa kanssa. Siksi onkin tärkeää antaa huomiota nimenomaan

sille asiakaskohtaamiselle, joka on tärkein, koirakurssille. Tätä asiakaskokemusta siis tutkimme tässä tutkimuksessa. Tarkoituksena on parantaa asiakaskokemusta, mikä tulee olemaan haasteellista, sillä koirakurssi on aiemmin saanut erinomaista palautetta asiakkailtaan.

5.1 Asiakaskokemus koirakoulussa

Gerdt ja Korkiakoski (2016, 36) avaavat kirjassaan myös asiakaskokemuksen avainmittareita ja asiakasmittaamista. Koirakoulussa on aiemminkin tutkittu asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta, mutta sitä ei ole aiemmin mitattu, muuten kuin prosentuaalisia osuuksia vastauksista. Tässä tutkimuksessa on nimenomaan tarkoitus mitata asiakaskokemusta NPS mittarilla, sekä kyselyssä on kysymyksiä, joiden vastaukset ovat Likertin asteikolla tulkittavissa. Lisäksi lopussa on avoin palaute. Tutkimuksessa on otettu huomioon edellisessä kappaleessa mainituista asiakaskokemuksen rakennuspalikoista kaksi, digitaalinen ja fyysinen. Olisi myös mahdollista kysyä tiedostamatonta kohtaamista kyselyssä, mutta koska palvelu, jota yritys tarjoaa, on niin tarkoin rajattu tietylle asiakasryhmälle, että ryhmän ulkopuolelta mielikuvia tuskin löytyy. Eli alasta täytyy olla erityisen kiinnostunut ja itselle tarpeellinen, jotta siitä edes lähtee muodostamaan mielikuvia tai etsimään tietoa. Mittaaminen koirakoulussa siis perustuu suosittelumittariin yleisellä tasolla, lisäksi mittaamme prosentuaalisia osuuksia Likertin asteikolla mm. digitaalista kohtaamista ja itse palvelutilanteessa (koirakurssilla) ilmapiiriä, kouluttajan osaamista, koiran oppimista jne. eli fyysistä kohtaamista monin eri kysymyksin. Viimeinen kohta nykytila-analyysissä on kulttuuri ja henkilöstö. Yrityksiä on juuri monta erilaista kuin yrittäjiäkin, eli yksityisyrittäjälle kulttuuri tarkoittaa varmasti sitä, että kaikki tehdään itse ja osin myös yksin. Eli henkilöstö asiat eivät oikeastaan kosketa yksityisyrittäjää.

Koirakoulussa nämä kokemukset syntyvät konkreettisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan ja koiran kanssa. Syntyy koulutus tilanteita, joissa tapahtuu oppiminen, niin asiakkaan kuin koiran kanssa. Tästä syntyy täysin uusia kokemuksia, joiden pitää täyttää asiakkaan odotukset tai jopa ylittää ne.

Hämäläisen, Kiiraksen, Korkeamäen & Pakkasen (2016, 108) mukaan ostoa suunnitellessaan asiakas pohtii epäonnistumisen mahdollisuutta. Eli kun koiran omistaja etsii koirakurssia, johon osallistua, hän pohtii, oppiiko koira uusia asioita kurssilla ja opinko minä kouluttamaan koiraani, ja mikä tärkeintä toimiiko nämä opit arjessamme kurssin jälkeen? Hankinta eli kurssipaikan ostopäätös on asiakkaalle merkityksellinen, hän sitoutuu kurssiin ja lopuksi arvioi ostopäätöksen kannattavuutta ja järkevyyttä.

Tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa haluttiin aluksi kysyä asiakkaalta, kun asiakas päättää selvittää mistä koirakursseja voi ostaa, eli tiedon etsiminen verkossa tai muussa kanavassa. Eli asiakas ei ollut vielä siinä vaiheessa päättänyt mistä aikoo palvelun ostaa. Sen lisäksi mitataan sitä, kuinka ilmoittautuminen kurssille sujui ja oliko alku info riittävää. Niitä asioita mitä tapahtuu jo ennen itse kurssille osallistumista. Luontevasti seuraavaksi kysyttiin itse kurssilla tapahtuvista asioista, oliko kouluttaja asiansa osaava ja oppiko asiakas uutta koiran kouluttamisesta. Tai oppiko koira uusia asioita ja oliko kurssista hyötyä arjessa myöhemmin. Tavallaan haluttiin koko prosessi ostopäätöksestä kurssin jälkeiseen aikaan arjessa mukaan tutkimukseen. Se keneltä kysyttiin, päätettiin ottaa viimeisen kahden vuoden aikana kurssille osallistuneet asiakkaat. Aika on pitkä, ja monessa kohtaa voisi sanoa, että liian pitkä. Koirakurssi on kuitenkin sen verran ainut kertainen ostos koiran omistajalle, että uskoimme saavamme vastauksia pitkänkin ajan jälkeen. Ajankohdaksi valikoitui kevät talvi. Kanavaksi valikoitui sähköposti, koska toimeksiantajalla on asiakasrekisteri kaikista koirakurssin käyneistä asiakkaista. Lisäksi kysely linkki oli helppo lähettää sähköpostitse.

5.2 Kyselylomakkeen luominen

Kyselylomake päätettiin siis tehdä SurveyMonkey ohjelmalla, koska sitä oli käytetty aiemminkin koirakoulun asiakastyytyväisyystutkimukseen. Aloitin lomakkeen suunnittelun miettimällä, koirakoulua prosessina. Miten asiakas päätyy koirakoulun asiakkaaksi, mitä itse koirakurssilla tapahtuu ja miten se menee, sekä lopuksi mitä tapahtuu koirakurssin jälkeen. Näissä kysymyksissä päätin käyttää Likertin asteikkoa. Lisäksi loppuun otettiin kysymys, josta saadaan NPS mittarilla suosittelu keskiarvo. Edellä mainittujen lisäksi haluttiin vielä tarkentaa tutkimusta avoimella palautteella, jotta saadaan syitä vastauksiin.

Itse lomakkeen luominen oli suhteellisen helppoa, kun olin miettinyt kysymykset valmiiksi ja hyväksyttänyt ne toimeksiantajalla. Kun lomake oli valmis, toimeksiantaja toimitti sen sähköpostitse asiakkailleen, jotka ovat asiakasrekisterissä. Kysely toimitettiin niille asiakkaille, jotka olivat olleet asiakkaina viimeisen kahden vuoden aikana. Sitä vanhemmille asiakkaille ei kyselyä kannata lähettää, sillä aikaa on kulunut liikaa, jotta saadaan luotettavia tuloksia. Kyselyyn annettiin aikaa yksi viikko vastata, sillä mikäli asiakas ei ole siihen mennessä vastannut, hän tuskin tulee vastaamaankaan.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeen tekemistä lähestyttiin tarkastelemalla koirakurssia prosessin kaltaisesti. Yhteensä kysymyksiä lomakkeeseen tuli 13, joita tulkittiin Likertin asteikolla. Ensimmäinen kysymys oli kaksiosainen eli suljettu kysymys Likertin asteikolla sekä avoin palaute siitä mistä on löytänyt tietoa koirakoulusta. Kysymys numero 12 oli poikkeus, sillä tässä kysymys koski NPS lukua eli sitä, kuinka todennäköisesti asiakas

suosittelisi palvelua ystävälleen tai tuttavalleen asteikolla 0-10. Viimeinen eli 13:sta oli kaksiosainen eli Likertin asteikolla suljettu kysymys ja lisäksi mahdollisuus oli antaa avointa palautetta.

Ensimmäiseksi potentiaalinen asiakas ottaa selvää alueen tarjonnasta. Hän etsii internetistä tietoa mahdollisista koirakursseista, on saanut vinkin ystävältään tai on saattanut törmätä mainokseen vaikkapa Facebookissa. Olipa näistä edellä mainituista tavoista mikä hyvänsä, mitä luultavammin asiakas etsii internetistä palvelun tarjoajan eli toimeksiantajan verkkosivut. Näin asiakas saa yhteystiedot ilmoittautumista varten ja koirakoulu saa asiakkaan. Ilmoittautumisen jälkeen seuraavana vaiheessa on infopaketin vastaanottaminen kurssin aloittamisesta tässä yhteydessä. Tästä selviää myös tarkemmat päivämäärät itsekurssin aloitukseen. Seuraavana prosessissa onkin vaiheena itse kurssille osallistuminen, joka onkin jaettu useampaan eri osallistumiskertaan. Kurssin jälkeen on mahdollista ilmoittautua lisäkurssille tai päättää asiakkuus. Kyselylomaketta tehdessä, pyrin ottamaan huomioon kaikki nämä vaiheet asiakkuudessa. Siksi ensimmäinen kysymys olikin mistä asiakas on löytänyt koirakurssista tietoa ja päättänyt ilmoittautua kurssille, sekä oliko kurssille helppo ilmoittautua. Seuraavaksi kysyttiin reagointi nopeutta ilmoittautumiseen, kuinka nopeasti asiakas sai ilmoittautumiseen vastauksen. Tämän jälkeen kysyttiin kurssin informaation selkeydestä ja ymmärrettävyydestä. Nämä ensimmäiset kysymykset olivat selkeästi ennen itse kurssille osallistumista. Seuraavat kysymykset taas keskittyivät ennemminkin itse kurssilla olemiseen ja asiakkuuteen. Kysyttiin opetuksen ja ohjeistuksen ymmärrettävyydestä ja selkeydestä. Kysyttiin myös, että oppiko koira kurssilla uusia asioita, sekä oppiko koiran omistaja/haltija uusia asioita koiran kouluttamisesta. Tämän jälkeen kysyttiin koirakoulun yleisestä ilmapiiristä, oliko se hyvä ja motivoiva koiran kouluttamiseen. Viimeisimpänä kysyimme myös kouluttajasta, oliko hän asiansa osaava ja ammattitaitoinen, sekä ottiko kouluttaja mahdollisuuksien mukaan asiakkaan toiveet ja tarpeet huomioon kurssilla. Lisäksi kysyimme itse kokemuksesta. Lisäsikö koirakurssille osallistuminen ymmärtämistä koiran käyttäytymiselle ja toiko kurssi iloa koiran kanssa elämiseen. Ihan viimeiseksi pyysimme asiakkaan arvioimaan koirankurssin onnistumista asteikolla nollasta kymmeneen, josta pystymme laskemaan NPS luvun eli net promoter scoren koirakurssin onnistumisesta, sekä pyysimme asiakasta antamaan avointa palautetta koirakurssista. NPS luvun tarkoituksena oli saada konkreettinen arvo kurssin onnistumisesta. Lisäksi NPS luku antaa vertailevaa tutkimusta jo nykytilanteessa, kun sitä verrataan yleiseen NPS luku tasoon, joita erilaiset palveluyritykset ovat saaneet. Avoimen palautteen tarkoitus oli kerätä asiakkaiden mielipiteitä koirakurssista, joita mahdollisesti voidaan hyödyntää markkinoinnissa myöhemmin. Lisäksi avoimen palautteen avulla voidaan avata suljettuja kysymyksiä paremmin. Esimerkiksi jos joku kysymys on saanut hieman huonomman arvion, avoimessa palautteessa voidaan arvioida asiaa, miksi näin on tapahtunut.

5.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen aineistoon tutustuminen ja tulosten purkaminen

Asiakastyytyväisyys tutkimuksen kyselylomakkeeseen vastasi 97 entistä tai nykyistä asiakasta. Tämä tulos oli erinomainen, sillä lomake lähetettiin noin 300:lle entiselle ja/tai nykyiselle asiakkaalle. Lähes kolmasosa siis vastasi kyselyyn, mikä on todella hyvä tulos. Aikaa vastaamiselle annoimme viikon ja suurin osa vastasi kyselyyn heti sen saatuaan viikon alussa. Muistutusviestejä kyselystä lähetettiin kaksi kertaa ensimmäinen muistutus noin viikon puolessa välissä ja toinen muistutus viikon viimeisenä päivä. Viimeinenkin muistutus kannatti sillä sen jälkeen vielä viimeisenä päivänä muutama asiakas vastasi kyselyyn.

Kyselylomakkeen aineisto Likertin asteikolla oli erinomainen sekä NPS luku oli erinomainen verrattuna palveluyritysten yleiseen keskiarvoon. Avoin palaute oli kannustavaa ja hyvää. Muutamia käytännön huomioita toki joukossa oli, joilla asiakkaat kokivat, että koirakurssi hieman paranisi. Muun muassa tilojen pienuuteenkin kiinnitti useampi ihminen huomiota. Yleinen mielipide kuitenkin oli, että koirakurssi oli erittäin onnistunut, kannattava ja asiakkaat olivat siihen erittäin tyytyväisiä, etenkin sisällön ja koulutuksen suhteen.

Tulosten purkaminen osoittautui suhteellisen helpoksi, sillä ohjelma, jolla kyselylomake tehtiin (SurveyMonkey) on todella taipuisa ohjelma, joka analysoi tulokset valmiiksi piirtäen niistä kaaviot ja laskien vastausten prosentuaaliset osuudet. Ohjelmassa oli myös valmis kysymys NPS luvun laskemista varten ja ohjelma laski tämänkin luvun automaattisesti. Ainoa hieman jäykkä osio ohjelmassa oli avoimien palautteiden käsittelyssä. Avointen palautteiden tunnistetietojen mukainen jaottelu toimi hieman huonosti aluksi ja vaikeutti avointen palautteiden käsittelyä. Lisäksi avointen palautteiden läpikäyminen pienessä ikkunassa oli suhteellisen hankalaa.

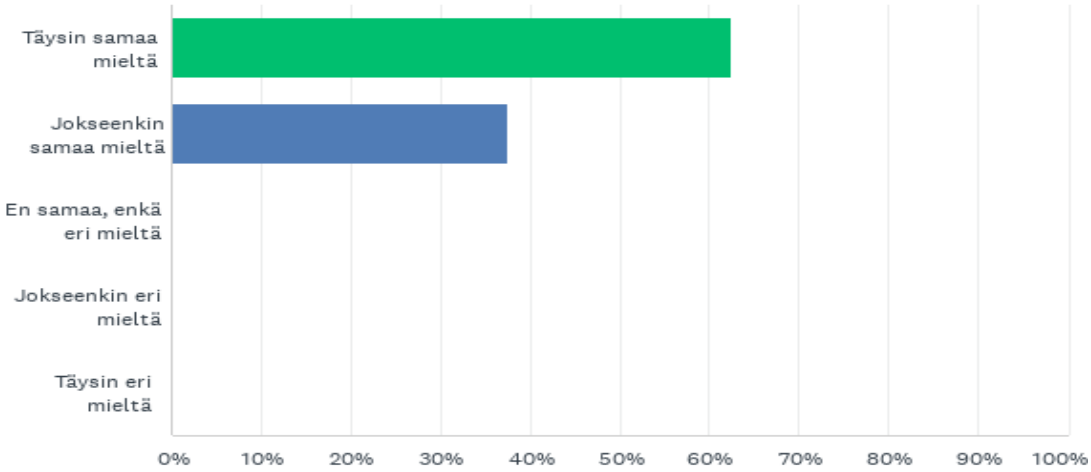
5.3.1 Asiakastyytyväisyys Likertin asteikolla

Kyselylomakkeessa oli 13 kysymystä yhteensä, joista kysymykset yhdestä yhteentoista, sekä kysymys 13 olivat suljettuja Likertin asteikolla. Likertin asteikossa käytin asteikkoa, jossa on viisi vaihtoehtoa. Ensimmäisenä täysin samaa mieltä, toisena jokseenkin samaa mieltä, keskimmäinen neutraali vaihtoehto en samaa enkä eri mieltä, neljäs vaihtoehtoa jokseenkin eri mieltä ja viides vaihtoehto täysin eri mieltä. Siis hyvin perinteinen Likertin asteikko. Jo ensimmäisellä silmäyksellä tulokset olivat hyvinkin positiivisia. Negatiivisia vastauksia, joissa asiakas olisi jokseenkin tai täysin eri mieltä ei ollut juuri ollenkaan. Neutraaleja vastauksia oli vain muutamia siellä täällä. Suurin osa vastaajista olivat väittämien kanssa täysin samaa mieltä. Väittämät olivat rakennettu positiivisuuden kautta, sillä aiemmat asiakastyytyväisyystutkimukset koirakoululle, ovat olleet hyvin rohkaisevia

asiakastyytyväisyyden osalta.

5.3.2 Asiakastyytyväisyys ennen koirakurssia

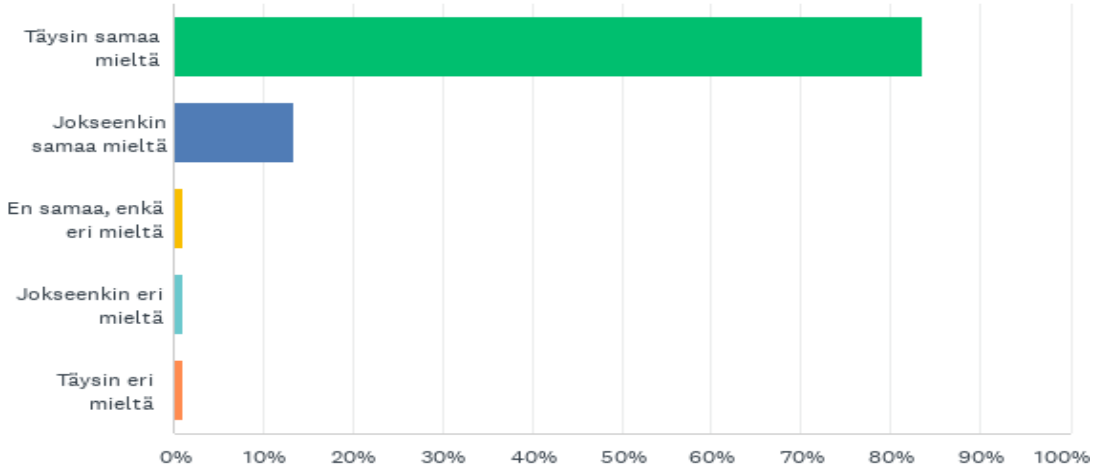
Koirakurssin asiakastyytyväisyyttä lähdettiin siis pohtimaan jo siitä vaiheesta, kun asiakas etsii tietoa paikallisista koirakouluista. Ensimmäinen kysymys olikin, että löytyikö koirakurssista helposti tietoa? Vastauksia tuli yhteensä 96kpl, joista 62,5 % oli täysin samaa mieltä ja 37,5 % jokseenkin samaa mieltä. Neutraaleja tai negatiivisia vastauksia ei tullut ollenkaan. Voidaankin siis sanoa, että koirakoulusta löytyi todella hyvin tietoa, ja potentiaaliset asiakkaat ohjautuvat hyvin paikallisen yrittäjän kotisivuille pääsääntöisesti Google-haun tai sosiaalisenmedian (Facebook ja Instagram) kautta (kuvio 2). Tässä yhteydessä kysyimme myös avoimessa palautteessa, että mistä asiakas oli löytänyt koirakoulun. Edellä mainittujen lisäksi muutamia vastauksia oli, että eläinlääkärin kautta ja lehtiartikkelin perusteella.



Kuvio 2: Koirakursseista löytyi tietoa helposti

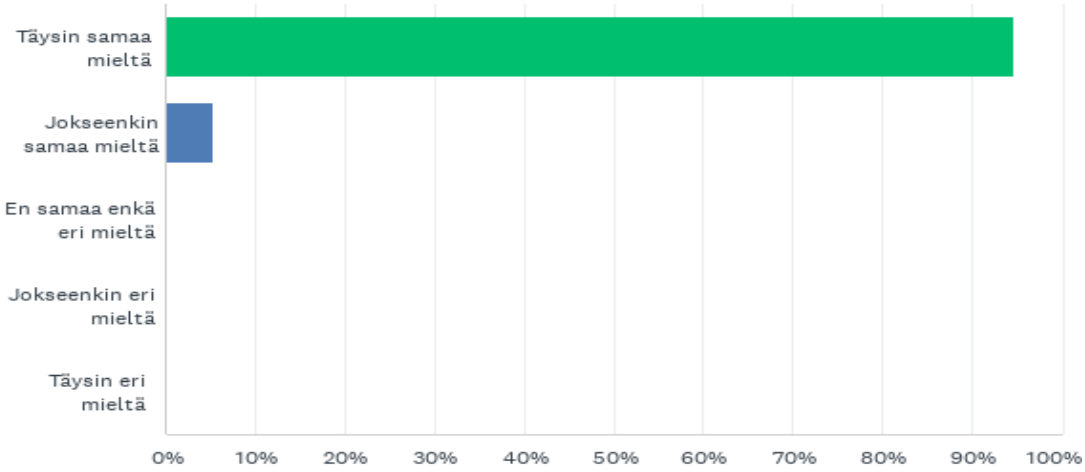
Toisena kysymyksenä kysyttiin, oliko koirakurssille helppo ilmoittautua? Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 97 kappaletta, joista täysin samaa mieltä oli 83,5 %. Jokseenkin samaa mieltä oli13,4 %. Kaikkia muita vaihtoehtoja oli yksi vastaus 1,5 % eli yksittäisiä ihmisiä oli kokenut ilmoittautumisen neutraalina tai oli jokseenkin tai täysin eri mieltä (kuvio 3). Nämä yksittäiset vastaukset ovat kuitenkin ihan marginaalissa, joten tulosta voidaan pitää todella hyvänä koska hieman alle1/5 vastaajista oli kuitenkin jokseenkin tai täysin samaa

mieltä. Ilmoittautumisen helppoutta tutkin hieman internetistä ainoastaan huomatakseni, että muun muassa googlen hakukoneoptimointi toimii koirakoulun kohdalla todella hyvin hakusanoilla ”koirakoulu Kerava” haku tuloksena koirakoulun etusivu löytyivät heti ensimmäisenä vaihtoehtona. Koirakoululla on myös todella aktiiviset sosiaalisen median sivut.



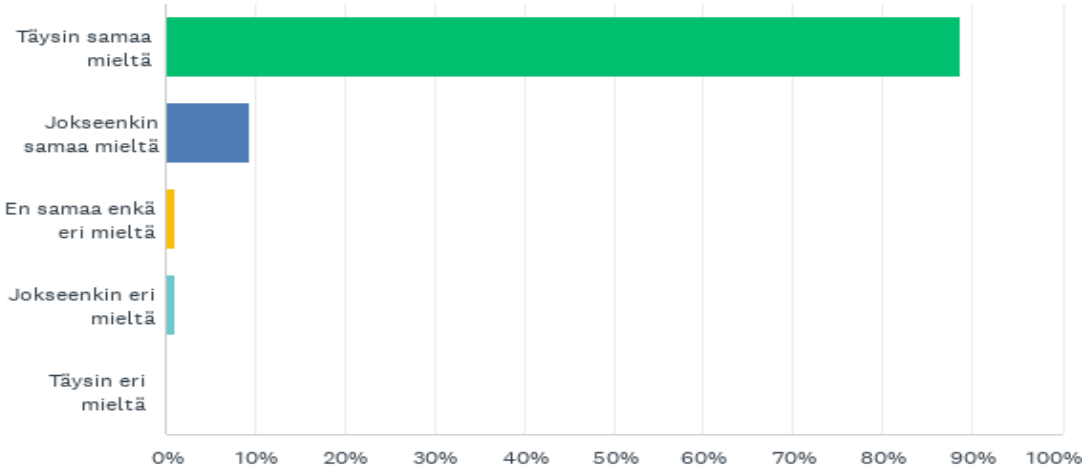
Kuvio 3: Koirakurssille oli helppo ilmoittautua

Luonnollisesti kolmas kysymys koski vastauksen saamista yhteydenottoon tai ja ilmoittautumiseen. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 95 kappaletta. Täysin samaa mieltä oli 94,7 % ja jokseenkin samaa mieltä oli 5,3 %. Muihin vastaus vaihtoehtoihin ei tullut yhtään vastausta. Tyytyväisyys siis ilmoittautumisen tai yhteyden oton reagointi aikaan oli erinomainen (kuvio 4).



Kuvio 4: Sain vastauksen yhteydenottooni ja/tai ilmoittautumiseen nopeasti

Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin, oliko asiakas tyytyväinen saamaansa kurssi-infoon ennen kurssin aloitusta? Tähän kysymykseen vastattiin yhteensä 97 kertaa ja täysin samaa mieltä oli 88,7 %, sekä jokseenkin samaa mieltä oli 9,3 %. Valtaosa vastaajista oli siis tyytyväisiä kurssi-infoon. Tähän kysymykseen vastattiin myös kerran neutraalisti ja kerran jokseenkin eri mieltä. Joten kaksi täysin erilaista kokemusta löytyi myös joukosta (kuvio 5).

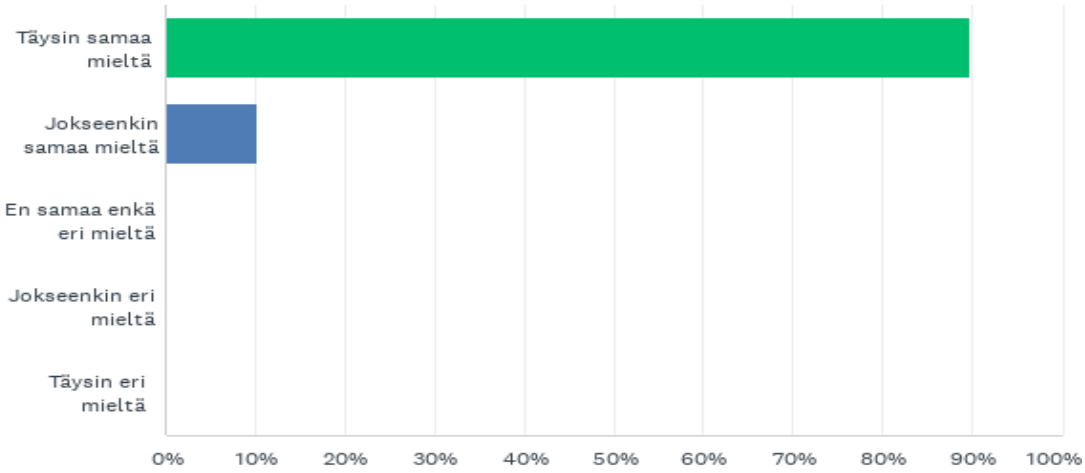


Kuvio 5: Olin tyytyväinen etukäteen saamaani kurssi-infoon

5.3.3 Asiakastyytyväisyys itse koirakurssiin

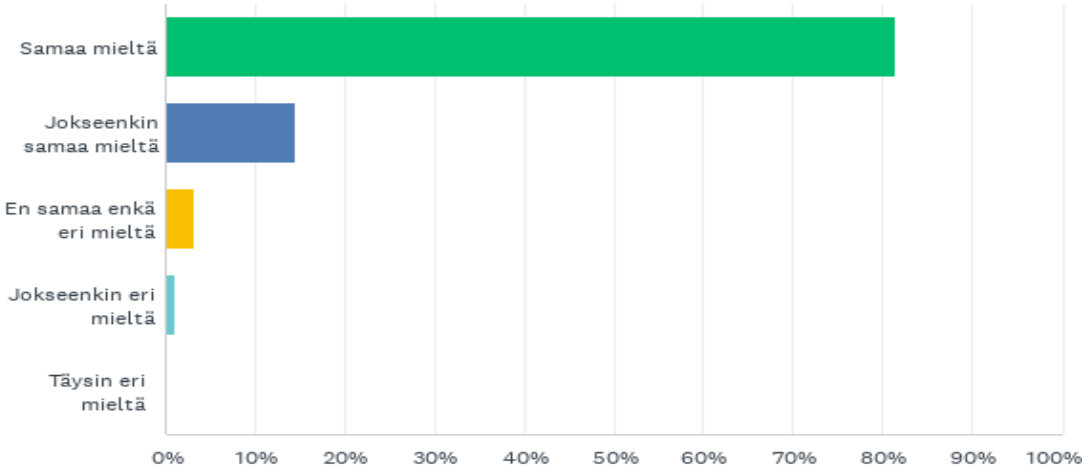
Seuraavat kysymykset lomakkeessa keskittyivät itse koira kurssin sisältöön, koiran oppimiseen, ohjaajan ammattitaitoon ja asiakkaan oivaltamiseen. Eli Kaikkeen siihen, mitä konkreettisesti itse kurssilla voidaan arvioida.

Viidentenä lomakkeessa kysyttiin, oliko opetus ja ohjeistus koirakurssilla selkeää ja ymmärrettävää? Tähän kysymykseen vastasivat kaikki eli 97 vastausta. Täysin samaa mieltä oli 89,7 % ja jokseenkin samaa mieltä 10.3 %. Muita vastauksia ei tullut. Kurssin opetus ja ohjeistus on siis vähintäänkin kiitettävällä tasolla (kuvio 6).



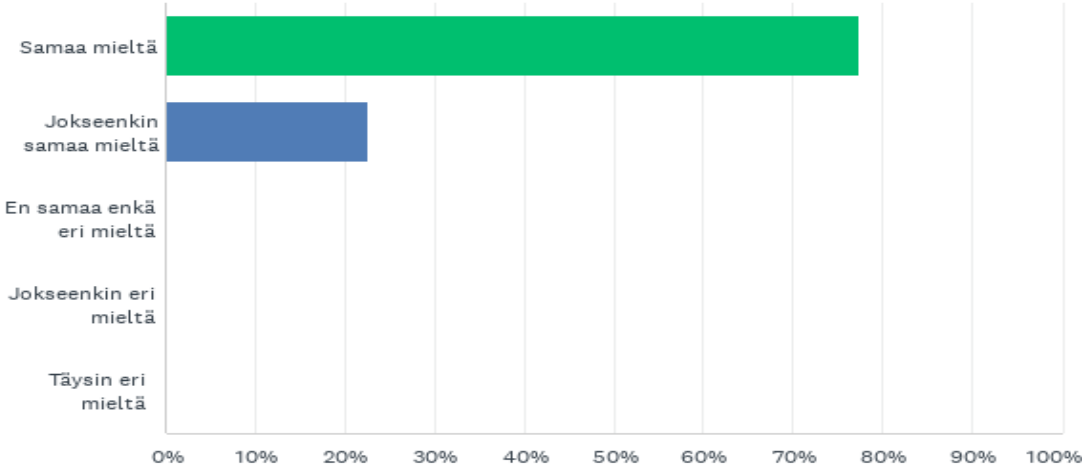
Kuvio 6: Koirakurssilla opetus ja ohjeistus oli selkeää ja ymmärrettävää

Kuudes kysymys lomakkeessa oli koiran oppimisesta, oppiko koira uusia asioita kurssin seurauksena? Tähän vastasivat jälleen kaikki eli 97 vastausta. Täysin samaa mieltä oli 81,4 % vastanneista, sekä jokseenkin samaa mieltä 14,4 %. Muutamia neutraaleja vastauksia tui myös, sillä kolme vastausta oli ei saa, eikä eri mieltä eli 3,1 %. Lisäksi yksi vastaus oli jokseenkin eri mieltä eli 1,1 % (kuvio 7).



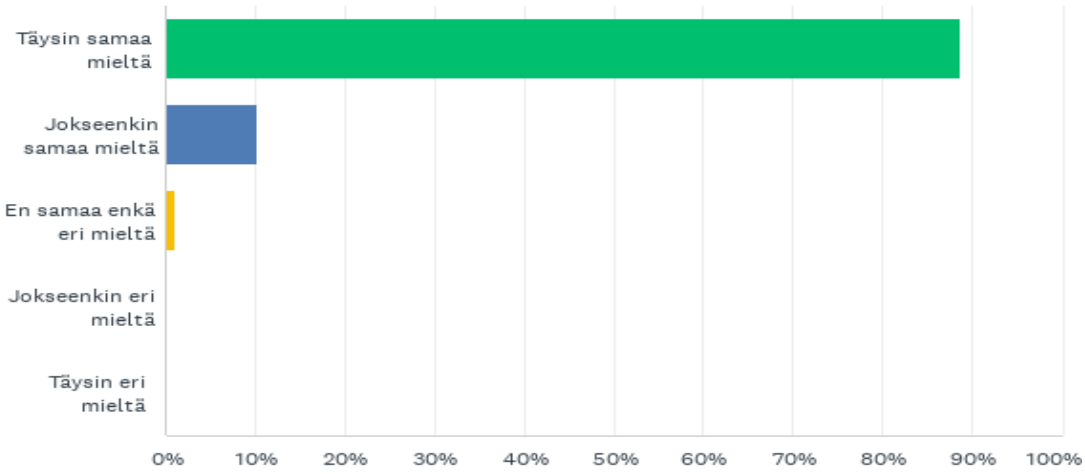
Kuvio 7: Koirani oppi uusia asioita kurssin seurauksena

Seitsemäs kysymys koski sitä, että oppiko asiakas itse koiran kouluttamisesta uusia asioita kurssilla? Tähän tuli vastauksia kaikilta vastanneilta eli 97 vastausta, joista 77,3 % oli täysin samaa mieltä ja 22,7 % jokseenkin samaa mieltä. Tässä kohtaa eli hieman enemmän hajontaa kahden ensimmäisen positiivisen vastausvaihtoehdon välillä. Kuitenkaan mitään muita vastauksia ei tullut, joten kaikki vastanneet kokivat oppineensa paljon tai ainakin jonkin verran uusia asioita koiran kouluttamisesta. Tulos on erittäin hyvä tältäkin osin siis. (kuvio 8)



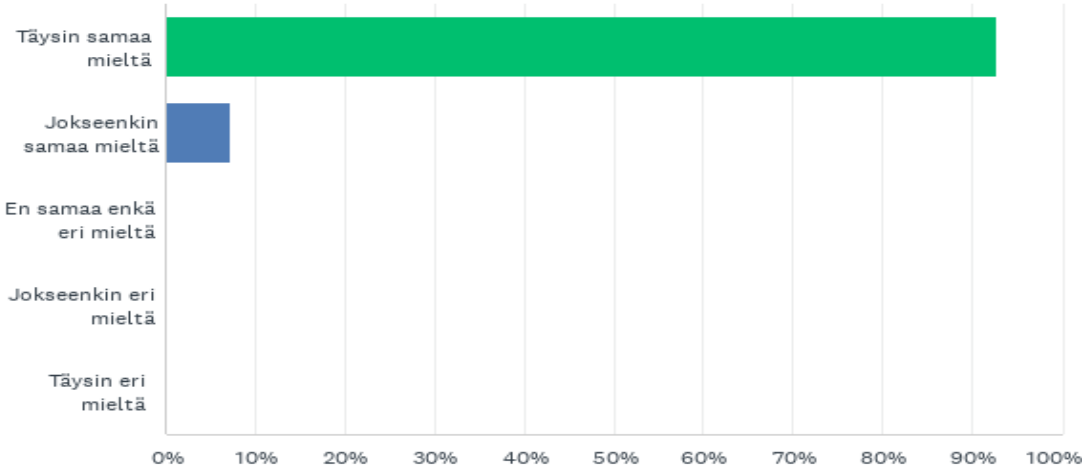
Kuvio 8: Opin itse uusia asioita koiran kouluttamisesta kurssin seurauksena

Seuraavaksi lomakkeessa kysyttiin myös koirakurssin yleistä ilmapiiriä koskeva kysymys, joka oli kahdeksas kysymys. Oliko koirakurssilla yleisesti hyvä ja motivoiva ilmapiiri? Tähän vastasivat jälleen kaikki 97 vastaajaa. Täysin samaa mieltä oli 88,7 % ja jokseenkin samaa mieltä 10,3 %. Yksi vastaaja oli neutraali eli ei samaa eikä eri mieltä. Tämän prosentuaalinen osuus oli 1,0 %. (kuvio 9)



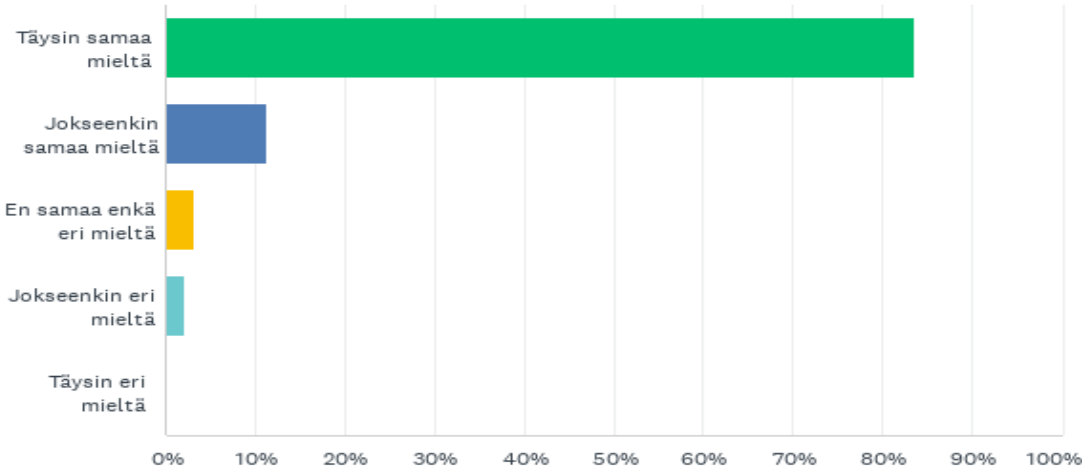
Kuvio 9: Koirakurssilla ilmapiiri oli hyvä ja motivoiva

Yhdeksäs kysymys koski kouluttajaa. Oliko kouluttaja asiansa osaava? Tähän vastasivat jälleen kaikki 97 vastaajaa. Täysin samaa mieltä oli 92,8 % ja jokseenkin samaa mieltä 7,2 %. Muita vastauksia ei tullut eli jälleen erittäin kiitettävä tulos asiakastyytyväisyydessä koskien kouluttajaa. (kuvio 10)



Kuvio 10: Kouluttaja oli asiansa osaava

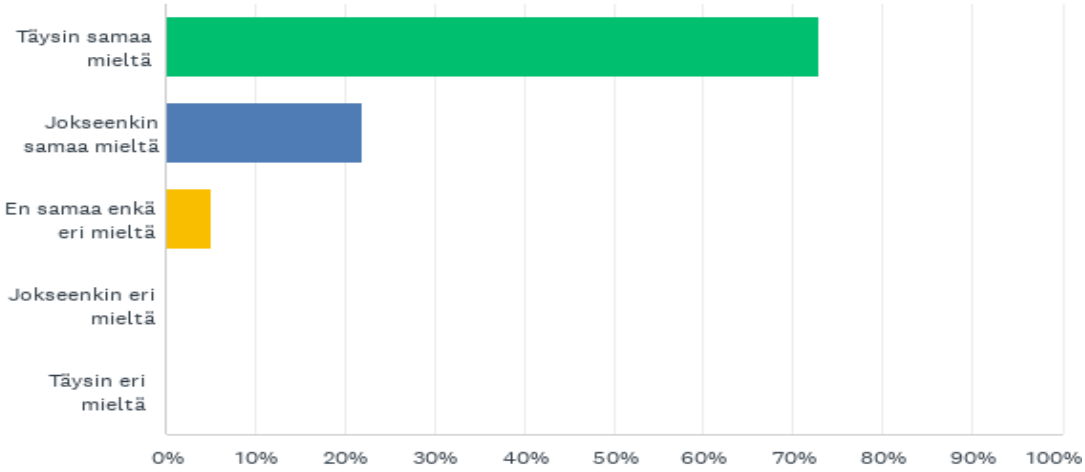
Seuraava kysymys eli kymmenes kysymys käsitteli myös kouluttajaa, ottiko kouluttaja mahdollisuuksien mukaan huomioon asiakkaan toiveet ja tarpeet kurssilla? Jälleen kaikki vastaajat antoivat vastauksen. 83,5 % oli täysin samaa mieltä ja 11,3 % jokseenkin samaa mieltä. 3,1 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, sekä 2,1 % jokseenkin eri mieltä. Tässä kysymyksessä muutama vastaus poikkeaa jälleen yleisestä linjasta, joka on erittäin positiivinen. Täysin eri mieltä ei kuitenkaan ollut kukaan. (kuvio 11)



Kuvio 11: Kouluttaja otti mahdollisuuksien mukaan huomioon kurssilla toiveeni ja tavoitteeni

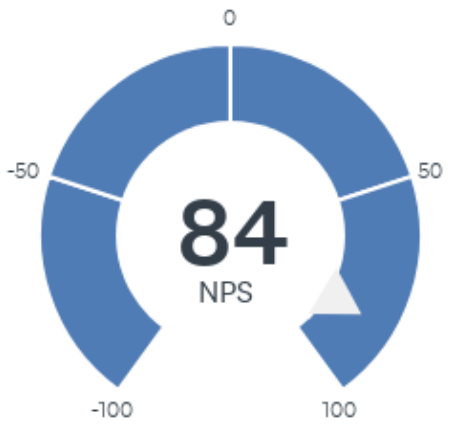
5.3.4 Asiakastyytyväisyys kokonaisuudessaan

Kolme viimeistä kysymystä olivat enemmän yleisluontoisia tyytyväisyydestä, kun kurssi oli suoritettu, tai ainakin kun kurssi oli jo aloitettu, ja jonkinlainen mielipide kurssista syntynyt. Yhdestoista kysymys koski sitä, että lisäsikö koirakurssille osallistuminen koiran ymmärtämistä ja toiko se iloa koiran kanssa elämiseen arjessa? Tähän kysymykseen tuli yhteensä 96 vastausta, eli yksi jätti vastaamatta. 72,9 % oli täysin samaa mieltä ja 21,9 % jokseenkin samaa mieltä. 5,2 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Negatiivisia vastauksia ei tullut lainkaan. Tulos on hyvä. Valtaosa koki kurssin vaikuttaneen arkeen koiran kanssa positiivisesti. (kuvio 12)



Kuvio 12: Koirakurssille osallistuminen lisäsi koirani ymmärtämistä ja toi lisää iloa koiran kanssa elämiseen

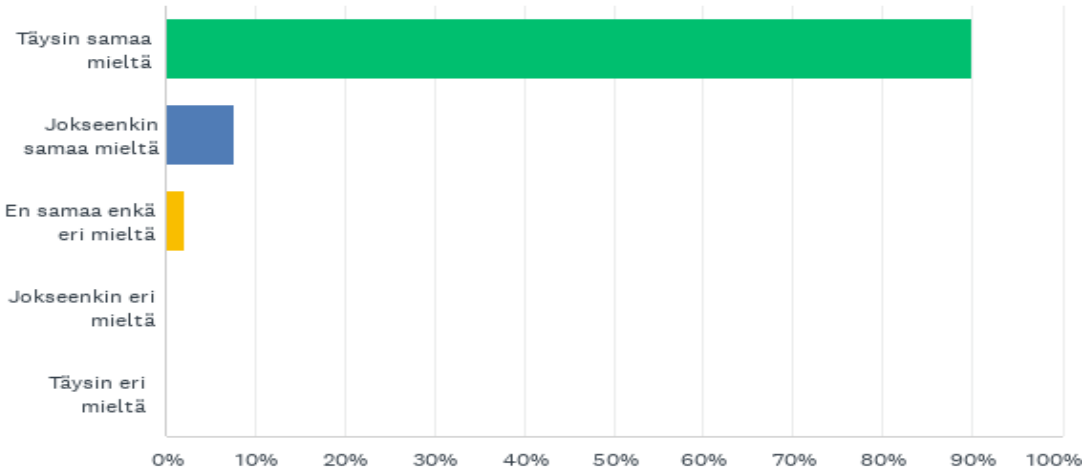
Toiseksi viimeinen eli 12:sta kysymys oli puhtaasti NPS lukua varten. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa arvioimaan asteikolla 0-10 kuinka todennäköisesti hän suosittelisi koirakurssia ystävälleen tai tuttavalleen? Tähän vastasi 95 lomakkeen täyttäjistä. Arvostelijoita (0-6) oli 3 % ja passiivisia (7-8) oli 9 %. Suosittelijoita (9-10) oli taas valtaosa eli 87 %. Näistä arvoista laskettuna koirakoulun NPS luvuksi tuli 84, mikä on todella hyvä NPS luku yritykselle. Reilusti yli keskiarvon. (kuvio 13)



ARVOSTELIJAT (0–6)	PASSIIVISET (7–8)	SUOSITTELIJAT (9–10)	NET PROMOTER® SCORE
3% 3	9% 9	87% 83	84

Kuvio 13. Kuinka todennäköisesti suosittelisit koirakoulua ystävälle tai työkaverille

Ihan viimeinen eli 13:sta kysymys oli lyhyesti ja ytimekkäästi, kannattiko osallistuminen koirakurssille. Tämän kysymyksen yhteydessä lomakkeessa oli mahdollisuus antaa myös avointa palautetta kurssista. Tämä siksi, että pystymme jollakin tasolla avaamaan suljettujen kysymysten syitä, miksi on vastattu kuten on vastattu. Tähän vastasi 90 vastaajaa, ja oletetaan tämän johtuvan siitä, että osalla vastaajista kurssi saattoi olla vielä kesken. 90 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, kurssi kannatti. 7,8 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 2,2 % ei olla samaa eikä eri mieltä. (kuvio 14)



Kuvio 14: Koira kurssi kannatti

5.4 Asiakastyytyväisyys NPS mittarilla

Yleisesti NPS lukua analysoidaan siten, että hyvä NPS indeksi on mitä vain väliltä 0-30. Jos luku on taas välillä 30-60, voidaan sanoa, että asiakkaat ovat todella tyytyväisiä. Mikäli luku jää alle 0, niin tyytymättömiä asiakkaita on enemmän kuin tyytyväisiä, ja silloin on jo paljon parannetavaa. (Trustmary. 2022)

NPS lukua kysyttiin kyselylomakkeessa kysymyksessä numero 12. SurveyMonkey ohjelma, jolla kyselylomake tehtiin, laski kyseisen luvun automaattisesti kyselyyn vastanneiden antamista arvosanoista. NPS luvuksi varmistui 84 joka on todella hyvä tulos, palveluyritysten keskimääräistä sitä arvosanaa huomattavasti parempi. Arvostelijoita oli 3 %, passiivisia oli 9 % ja suosittelijoita oli 87 % prosenttia. Koirakurssille osallistuneet olivat valtaosa suosittelijoita,

joka näkyy NPS luvussa. 84 on erinomainen NPS luku. Verrattuna yleiseen NPS luku tasoon, jossa luku 30 ja 60 välillä pidetään erinomaisena, koirakoulun NPS luku on suorastaan loistava. Voidaankin todeta, että koirakoululla ei ole tyytymättömiä asiakkaita juuri lainkaan.

5.5 Kyselylomakkeen avoin palaute

Kyselylomakkeen väittämissä kohdassa 1 ja 13 oli vastaajalla myös mahdollista jättää avointa palautetta. Väittämä yksi, jossa käsittelimme, kuinka helposti koirakoulusta löytyi tietoa. Kysyimme lisäksi avointa palautetta, että mistä tämä tieto löytyi. Tiivistettynä voi todeta, että suurin osa vastaajista löysivät tiedon google hakupalvelun kautta tai sosiaalisten median kanavien kautta, yhteensä 71 vastaajaa. Lisäksi seitsemän vastaajista oli saanut vinkin kaveriltaan. Neljä vastaajista oli löytänyt koirakoulun esimerkiksi eläinlääkärin kautta sekä kaksi vastaajaa lehtiartikkelin perusteella, joka on joskus Julkaistu koirakoulusta. Kommentteihin mistä löytyi tietoa koirakoulusta vastasi siis yhteensä 83 vastaajista.

Väittämässä 13 kysyttiin yleisluontoisesti: kannattiko koirakurssi? Tämä väittämä rakentui sen ympärille, että samassa oli mahdollista jättää avointa palautetta vapaasti koirakurssista tai ylipäänsä koirakoulusta. Tiivistettynä palaute sisälsi kaksi teemaa. Positiivista palautetta annettiin runsaasti kouluttajalle, jonka asiakkaat kokivat olevan todella ammattitaitoinen, huomioon ottava ja ylipäätään erittäin hyvä kouluttaja, jonka kanssa tykkäsi työskennellä niin koiran omistajat kuin koiratkin. Muutamia pienempiä positiivisia palautteita tuli myös runsaasti. Itse kursseja kehuttiin vuolaasti, oli saatu apua ongelmiin ja iloa arkeen koiran kanssa. Koulutustilojen sijaintia kehuttiin myös sillä, sinne oli helppo saapua autolla. Myös verkkosivujen uudistus, joka toteutettiin talvella, mainittiin erittäin positiivisena asiana. Muutama vastaajista aikoo myös osallistua tuleviin koirakursseihin. Tästä voisikin todeta, että koirakurssille osallistuminen ei ole ainoastaan ainutkertainen tapahtuma vaan asiakas voi osallistua eri kursseille useamman kerran.

Toinen useasti esiin nouseva palaute koski koulutustiloja. Moni vastaajista koki koulutustilat liian pieniksi ja hankalaksi saapua paikalle toiseen kerrokseen. Mainittiin myös, että tila toimii pienille koirille mutta isojen koirien kanssa tila on auttamattomasti liian pieni. Asian yhteydessä esiin nousi myös ymmärrys siitä mitä isompien tilojen hankkiminen koirakoulun käyttöön tarkoittaisi yksityisyrittäjille. Koulutustilat ovat aktiivisessa käytössä etenkin talvisin, kesäisin ollaan usein ulkona. Toinen asia, jossa muutama asiakas koki haastetta, oli ilmoittautuminen, sillä se ei ole reaaliaikaista. Lisäksi toivottiin aiemmin infoa sosiaalisen median kanaviin pop-up tapahtumista ja uusista kursseista.

Kaksi selkeintä palautetta olivat siis kouluttajan ammattitaitoisuus ja kyky luoda positiivinen ilmapiiri, jossa oppii niin koirat kuin omistajatkin, mutta toisaalta taas koulutustilojen

pienuus. Lisäksi nostaisin kolmanneksi merkittäväksi palautteeksi ilmoittautumisen, joka ei ole reaaliaikainen.

6 Asiakastyytyväisyystutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen edetessä ja palautteita purkaessa kävi entistä selkeämmäksi se, että työn tuloksena tulee syntymään kehitysehdotuksia. Kaiken kaikkiaan tulokset ovat erittäin hyvät ja asiakastyytyväisyys erittäin hyvällä tasolla. NPS luku 84 on omaa luokkaansa keskimääräiseen NPS lukuun verrattuna, sillä keskimääräinen NPS luku on huomattavasti pienempi. Avoimen palautteen perusteella asiakkaat ovat myös todella tyytyväisiä koirakursseihin. Kävi myös erittäin selväksi, että koirakurssin ohjaaja oli erittäin pidetty ja tykätty, sekä asiansaosaava. Kaiken tämän positiivisen palautteen joukossa oli myös muutamia hyviä huomioita ja kehitysehdotuksia. Johtopäätöksissä ja kehitysehdotuksia keskityn näihin asioihin, jotta asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa entisestään.

6.1 Miten asiakaskokemusta voidaan parantaa

Asiakaskokemuksen parantamiseksi asiakkaan on koettava, että hänen palautteeseensa vastataan. Asiakaskokemuksen parantamiseksi olisi kannattavaa harkita, että nykyiset koulutustilat saadaan valjastettua paremmin käyttöön; Tai olisiko jopa mahdollista isompiin koulutustiloihin, ainakin silloin, kun kyseessä on isokokoisten koirien koirakurssi. Toisiin tiloihin muuttamin on tietysti myös kustannuskysymys. Pitää miettiä onko se kustannusten näkökulmasta kannattavaa, mitkä ovat nykyisen tilan kustannukset, ja mitkä olisivat uuden isomman tilan kustannukset? Jos voidaan todeta, että uudet isommat tilat saataisiin järjestettyä, niin miten kustannukset saadaan pysymään tasapainossa? Voisiko kurssin hintaa hieman nostaa? Tai voisiko kurssille ottaa lisää koiria koulutettavaksi ja tätä kautta kattaa tilojen kustannuksia? Olisiko mahdollista järjestää jokin aivan uusi kurssi, ja tätä kautta saada lisää maksavia asiakkaita. Tai voisiko olla mahdollista jakaa tiloja, sekä kustannuksia jonkun toisen tahon kanssa? Toimeksiantaja on saanut edellä mainittua palautetta aiemminkin, ja selvittänyt kustannuksia isommille tiloille. Tällä hetkellä ei ole mahdollista tällä liikevaihdolla investoida isompiin tiloihin. Tämänhetkiset tilat ovat jo jaettu kahden käyttäjän kesken, ja vuokra on kohtuullinen sijaintiin nähden. Mikäli haluaisi vuokrata isomman hallin käyttöön järkevän sijainnin huomioiden vuokra helposti kolminkertaistuisi. Koulutustilojen pysyvä muutos isompaan ei siis ole tällä hetkellä mahdollista. Toki on huomioitava, että kesällä esimerkiksi hyödynnetään ulkona olemista koulutuksessa, joten osan aikaa vuodesta avarat tilat ovat mahdollisia ja toteutuneetkin.

Toinen konkreettinen kehitysehdotus asiakaskokemuksen parantamiseksi on se, että ilmoittautuminen olisi reaaliaikaista. Tämä olisi mahdollista Doggso verkkoalustalla (Aimget, 2023), joka on tällä hetkellä ainoa eläinpalveluyrityksien hallinnointiin tarkoitettu ohjelma. Doggso on ”all-in-one-ratkaisu” koirakouluille, verkkoalusta, joka ottaa haltuun ja automatisoi suurimman osan koirakoulun hallinnollisista tehtävistä, kuten esille nousseen reaaliaikaisen ilmoittautumisen esimerkiksi.

Doggso työkalulla ilmoittautuminen voidaan saada reaaliaikaiseksi, jotta turhalta odottamiselta vältytään sen suhteen, että onko kurssilla paikkoja vielä jäljellä. Työkalulla voidaan myös operoida paljon muitakin hallinnollisia asioita eläinpalveluyrityksessä ja se on tarkoitettu nimenomaan lemmikkialan yrityksille. Myös tässä kehitysehdotuksessa pitää miettiä kustannuksia. Työkalu ei ole ilmainen, ja pitää punnita sen kannattavuutta. Voisiko tällainen reaaliaikainen ilmoittautuminen tuoda lisää spontaaneja asiakkaita, jotka ovat tulleet vain aluksi tutustumaan verkkosivujen kautta koirakouluun? Ilmoittautumisen helppous ja nopeus saattaa vedota asiakkaisiin ja tätä kautta tuoda lisää asiakkaita.

6.2 Miten asiakastyytyväisyystutkimus näyttäytyy asiakkaalle

Asiakastyytyväisyystutkimuksen näyttäytyminen asiakkaalle voidaan ajatella lisäävän asiakkaan luottamusta riippumattoman tutkimuksen tekijän tekemälle tutkimukselle verrattuna maksettuun tutkimukseen tai jopa itse tehtyyn tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa kuitenkin kävi ilmi, että koirakoulun kouluttajaan eli yrittäjään itseensä luotetaan erittäin paljon ja hänen ammattitaitoaan arvostetaan, joten tutkimus ja sen kautta mahdollisuus antaa avointa palautetta onkin oiva kanava asiakkaalle antaa palautetta mitä ei ehkä tulisi annettua muutoin. Kyselyä lähetettäessä asiakkaalle todettiin, että tutkimusta tekee riippumaton osapuoli opinnäytetyönään. Kyselyyn vastasi kolmasosa, joille kysely lähetettiin. Joka kolmannella asiakkaalla oli siis tarvetta palautteen antamiselle ja asiakastyytyväisyyskyselyyn osallistumiselle. Tämä voisi kertoa siitä, että riippumatonta tutkimuksen tekijää arvostetaan, kun arvioidaan asiakastyytyväisyyttä. Toisaalta se voi indikoida myös asiakasuskollisuutta; Usea asiakas aikoo palata asiakkaaksi koirakurssille ja haluaa antaa palautetta tämän takia. Kyselyssä ei kysytty sitä, mitä ajatuksia tämä tutkimus ja sen tekijä herättää asiakkaassa, koska se ei varsinaisesti vastaa siihen, miten asiakaskokemusta voidaan parantaa, mutta vaikuttaisi siltä, että tutkimusta pidettiin luotettavana.

Asiakastyytyväisyystutkimus näyttäytyy asiakkaalle myös markkinoinnin valossa. Tämä on erittäin hyödyllistä myös toimeksiantajalle, sillä hän pystyy käyttämään avointa palautetta suoraan markkinoinnissa hyödyksi. Myös NPS lukua voi ja kannattaa hyödyntää

markkinoinnissa. Asiakkaalle tämä näyttäytyy siten, että on olemassa riippumattoman lähteen tekemä tutkimus, jossa on saatu todella hyvää palautetta. Tämä voi suoraan vaikuttaa ostopäätökseen: ”koska näin moni on ollut todella tyytyväinen, varaan tämän kurssin”. Lisäksi tutkimus, jossa on erinomaiset tulokset auttavat yritystä kasvattamaan ja säilyttämään hyvän maineen. Pienessä kunnassa sana leviää nopeasti, ja koska vaikuttaa tutkimuksen valossa siltä, että lähes kaikki ovat todella tyytyväisiä koirakursseihin, puskaradion kautta hyvä maine kasvaa ja tuo lisää uusia asiakkaita tulevaisuudessa.

Lähteet

Painetut

Aarnikoivu, H., 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Viro: Meedia Zone

Fischer, M & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Viro: Print Best

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Liettua: Balto print

Hämäläinen, M, Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9.painos. Helsinki: SanomaPro

Saarijärvi, H & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docento

Sähköiset

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin Yliopisto. Viitattu 15.2.2023. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf

Satmetrix. 2021. NPS laskenta. NICE Systems inc. Viitattu 14.3.2023. https://www.netpromoter.com/know/

Trustmary.1.12.2022. NPS luku. Trustmary Group Oy. Viitattu 24.3.2023. https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/nps-toimialoittain/

Aimget. 2023. Doggso verkkoalusta. Viitattu 5.4.2023. https://www.doggso.com/

Kuviot

Kuvio 1: NPS luvun laskeminen (Satmetrix).....14

Kuvio 2: Koirakursseista löytyi tietoa helposti.....21

Kuvio 3: Koirakurssille oli helppo ilmoittautua.....22

Kuvio 4: Sain vastauksen yhteydenottooni ja/tai ilmoittautumiseen nopeasti.....22

Kuvio 5: Olin tyytyväinen etukäteen saamaani kurssi-infoon.....23

Kuvio 6: Koirakurssilla opetus ja ohjeistus oli selkeää ja ymmärrettävää.....24

Kuvio 7: Koirani oppi uusia asioita kurssin seurauksena.....24

Kuvio 8: Opin itse uusia asioita koiran kouluttamisesta kurssin seurauksena.....25

Kuvio 9: Koirakurssilla ilmapiiri oli hyvä ja motivoiva.....26

Kuvio 10: Kouluttaja oli asiansa osaava.....26

Kuvio 11: Kouluttaja otti mahdollisuuksien mukaan huomioon kurssilla toiveeni.....27

Kuvio 12: Koirakurssille osallistuminen lisäsi koirani ymmärtämistä.....28

Kuvio 13: Kuinka todennäköisesti suosittelisit koirakoulua ystävälle tai työkaverille.....28

Kuvio 14: Koira kurssi kannatti.....29

Liitteet

Liite 1: Väittämät asiakastyytyväisyystutkimukseen.....3

Liite 1: Väittämät asiakastyytyväisyystutkimukseen

Väittämät tutkimukseen 30.1.2023

1. Koirakursseista löytyi tietoa helposti. Lisäksi avoin palaute: mistä löysit tietoa koirakoulusta.
2. Koirakurssille oli helppo ilmoittautua.
3. Sain vastauksen yhteydenottooni ja/tai ilmoittautumiseeni nopeasti.
4. Olin tyytyväinen etukäteen saamaani kurssi-infoon.
5. Koirakurssilla opetus ja ohjeistus oli selkeää ja ymmärrettävää.
6. Koirani oppi uusia asioita kurssin seurauksena.
7. Opin itse koirakurssilla uusia asioita koiran kouluttamisesta.
8. Koirakurssilla ilmapiiri oli hyvä ja motivoiva.
9. Kouluttaja oli asiansa osaava.
10. Kouluttaja otti huomioon mahdollisuuksien mukaan toiveeni ja tarpeeni kurssilla.
11. Koin koirakurssille osallistumisen lisänneen koirani ymmärtämistä ja lisänneen iloa koiran kanssa elämiseen.
12. Kuinka todennäköisesti suosittelisit koirakoulua ystävälle tai työtoverille? (NPS luku: 0 -10, jossa 0=en suosittelisi lainkaan → 10= Suosittelen erittäin mielelläni)
13. Koirakurssi kannatti. Lisäksi avoin palaute: Vapaa palaute.

Väittämiin vastaukset Likertin asteikolla (poikkeuksena nro.12, josta laskettiin NPS luku)

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

en samaa, enkä eri mieltä

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä