

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2015

Maria Rouhiainen

ASIAKASTYYTYVÄISYYS- KYSELY APTEEKKIIN

– CASE: Hansatorin apteekki



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

Syksy 2015 | Sivuja 44

Ohjaajat Arja Keltaniemi, Siv Eriksson

Maria Rouhiainen

ASIAKASTYTYVÄISYYSKYSELY APTEEKIIN – CASE: Hansatorin apteekki

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja teettää onnistunut asiakastytyväisyyskysely Turun Hansatorin apteekkiin. Kyselyn tavoitteina oli selvittää vastaako apteekin toiminta myös asiakkaiden silmin apteekin sisäisesti laadittujen mission, vision ja arvojen mukaista tekemistä sekä hankkia mahdollisia kehitysideoita suoraan asiakkailta ja tarkastella kyseisten seikkojen toimivuutta.

Työ koostuu kuudesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa esitellään työn taustatekijöihin ja toimeksiantajaan liittyviä asioita. Toisessa osiossa tarkastellaan palveluyrityksen liiketoimintastrategiaan liittyvää teoriaa sekä avataan asiakastytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen liittyviä seikkoja. Kolmas osio koostuu selvitysteoriasta ja asiakastytyväisyyskyselyn suunnitteluprosessista. Neljännessä osassa esitellään kyselyn tulokset sanallisesti ja kaavioilla. Viides osa koostuu yhteenvedosta ja johtopäätöksistä sekä kehityskohteiden toimivuuden arvioinnista. Kuudennessa ja viimeisessä osiossa kerrotaan lyhyesti toimeksiantajan kommentit työn onnistumisesta.

Asiakastytyväisyyskysely toteutettiin paperiversiona apteekissa paikan päällä viikon ajan. Kysely onnistui odotettua paremmin ja vastauksia saatiin runsas määrä. Kyselyn johtopäätöksiä tarkastellessa huomattiin että asiakkaat ovat lähes yksimielisesti tyytyväisiä apteekin tämän hetkiseen toimintaan. Myös apteekin sisäisesti laaditut missio, visio ja arvot toteutuvat asiakkaiden silmin katsottuna erittäin hyvin. Kehityskohteet koskivat lähinnä valikoimaan laajentamista, teemapäivien järjestämistä ja terveydenhoitopalveluiden tarjoamista Hansatorin apteekissa.

ASIASANAT:

Asiakastytyväisyys, asiakaskokemus, liiketoimintastrategia, apteekki

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care | Bachelor of Beauty Care

Fall 2015 | 44 Pages

Instructors Arja Keltaniemi, Siv Eriksson

Maria Rouhiainen

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY – Case: Hansatori's pharmacy

The purpose of this thesis was to plan and carry out a successful customer satisfaction survey to Hansatori's pharmacy. The aims of this survey were to find out that does the operation of pharmacy respond to the pharmacy's mission, vision and values and also acquire the potential development ideas directly from customers.

The work consist of six parts. The first section describes the determinants of work. The second section examines the theory of business strategy, customer satisfaction and customer experience. The third section consist of theory about the survey process. The fourth part presents the results of survey in words and diagrams. The fifth part of the work consist of summary, conclusions of survey results and the developing targets assessment. The finally part describes comments about the success of the work.

The customer satisfaction survey was carried out in the paper form on site of the pharmacy for a one week. The survey managed to better than was expected and responses were received from a generour amount. Examining the results of survey could notice that customers were almost unanimously satisfied with the operations of pharmacy. Also the mission, vision and values are realized very well. Developing properties were mainly focusing to the expanding of the range, organising theme-days and the provision of the health care services in Hansatori's pharmacy.

KEYWORDS:

Customer satisfaction, customer experience, business strategy, pharmacy

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tausta	6
1.2 Tavoite ja hyödyt	6
1.3 Toimeksiantaja	6
2 PALVELUYRITYKSEN ARVOT JA TOIMINTAPERIAATTEET	7
2.1 Liiketoimintastrategia	7
2.1.1 Missio – ”Sinun hyvinvointisi – meidän sydämen asia”	7
2.1.2 Visio – ”Hyvän mielen palvelukokemus”	8
2.1.3 Arvot – ”Olemme miltä näytämme”	8
2.2 Asiakaskokemus – ”Palvelua ihmiseltä ihmiselle”	9
2.3 Asiakastyytyväisyys osana yritystoimintaa	10
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TOTEUTUS	12
3.1 Asiakastyytyväisyyskysely ja sen toimivuus	12
3.2 Kyselymenetelmä	13
3.3 Tiedonkeruumenetelmä	13
3.4 Kyselylomakkeen suunnittelu	14
3.4.1 Kysymystyypit	15
3.4.2 Saatekirje	16
4 KYSELYN TULOKSET	18
4.1 Vastaajien taustatiedot	18
4.2 Asiointikohteen valintaan liittyvät perustelut ja käynnin tarkoitus	19
4.3 Kehityskohteet	29
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	30
5.1 Yhteenveto vastauksista	30
5.2 Kehityskohteet	32
5.3 Toimenpide-ehdotuksia kehityskohteista	33
5.4 Asiakasprofilointi- työkalu	35

6 LOPUKSI	37
------------------	-----------

LÄHTEET	38
----------------	-----------

LIITTEET

- Liite 1. Saatekirje suomeksi.
- Liite 2. Saatekirje ruotsiksi.
- Liite 3. Kyselypohja suomeksi
- Liite 4. Kyselypohja ruotsiksi

KUVAT

- Kuva 1. Hansatorin apteekin missio, visio ja arvot. (ent. Turun Tuomiokirkkoapteekki) 9
- Kuva 2. Hansatorin asiakkaiden käyttäytymismalleja. 36

KUVIOT

Kuvio 1. Sukupuolijakautuma.	19
Kuvio 2. Ikäjakautuma.	19
Kuvio 3. Valintaperusteet asiointikohteelle.	20
Kuvio 4. Asioiden ensisijainen tarkoitus.	21
Kuvio 5. Tyytyväisyys apteekin sijaintiin.	22
Kuvio 6. Tyytyväisyys apteekin tiloihin.	22
Kuvio 7. Tyytyväisyys apteekin hyllyjärjestyksiin.	23
Kuvio 8. Tyytyväisyys apteekin siisteyteen.	23
Kuvio 9. Tyytyväisyys apteekin tuotevalikoimaan.	24
Kuvio 10. Tyytyväisyys asiakkaan saamaan palveluun.	24
Kuvio 11. Palvelu apteekissa on asiantuntevaa.	25
Kuvio 12. Palvelu apteekissa on ystävällistä.	26
Kuvio 13. Palvelu apteekissa on joustavaa.	26
Kuvio 14. Palvelu apteekissa on luotettavaa.	27
Kuvio 15. Palvelu apteekissa on nopeaa.	27
Kuvio 16. Yleisarvosana (4-10) apteekissa vierailulle tänään.	28
Kuvio 17. Suositteletko apteekkia muille.	28

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Hansatorin apteekkiin ei ole koskaan aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä. Toimipaikan muuton ja nimen vaihdoksen jälkeen on oikea aika selvittää asiakkaiden tyytyväisyys apteekin toimintaa kohtaan.

Viime syksynä henkilökunta laati yhdessä apteekkiin vision, mission ja arvot, joiden perusteella ilmeni se, että miltä yritys näyttää ja haluaa näyttää ulospäin henkilökunnan omin silmin katsottuna. Nyt selvitetään, miltä toiminta näyttää asiakkaiden silmin.

1.2 Tavoite ja hyödyt

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa onnistunut sekä luotettava asiakastyytyväisyyskysely Hansatorin apteekkiin. Kyselyn avulla selviää vastaako apteekin toiminta asiakkaille annettuja lupauksia ja miltä se näyttää ulospäin asiakkaiden silmin. Sen avulla on myös mahdollista saada yritykselle arvokkaita kehitysideoita ja toimintatapaehdotuksia yritystoiminnan kannalta tärkeimmiltä tahoilta – itse asiakkailta.

1.3 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana on Hansatorin Apteekki, joka sijaitsee Turun Kauppakeskus Hansan toisessa kerroksessa. Apteekkarina toimii Siv Eriksson, joka on myös opinnäytetyön ohjaajana.

Hansatorin Apteekissa työskentelee proviisorin ja farmaseuttien lisäksi lääketeknikoita, yksi farmanomi sekä yksi kosmetologi. Apteekilla on sivutoimipiste Maria- Jäkärlässä. Hansatorin Apteekki kuuluu Hyvän Mielen Apteekki-ketjuun.

2 PALVELUYRITYKSEN ARVOT JA TOIMINTAPERIAATTEET

2.1 Liiketoimintastrategia

Jokaisen menestyvän yritystoiminnan pohjalla on oltava selkeästi laaditut tavoitteet, joita ohjaa yhteisesti laaditut arvot ja toimintaperiaatteet. Tätä kutsutaan liiketoimintastrategiaksi, tarkoitukselliseksi suunnitelmaksi ja pitkän tähtäimen kehityssuunnaksi. Strategialla on tarkoitus tyydyttää yritystoiminnan sidosryhmän tarpeita. Palveluyritystä tarkastellessa, sidosryhmillä tarkoitetaan asiakkaita.

Onnistuneen liiketoimintastrategian luomisessa jokaisen organisaation jäsenen on sitouduttava noudattamaan yhteisiä pelisääntöjä sekä tuotava oma panoksensa kehiin. Pelisäännöt koostuvat yrityksen missiosta, visiosta ja arvoista, jotka määrittelee joko yrityksen johto tai sitten ihannetapauksessa koko työorganisaatio yhdessä.

Hansatorin Apteekissa henkilökunta on saanut olla mukana laatimassa yritykselle missiota, visiota ja arvoja, minkä johdosta kaikki työyhteisön jäsenet tiedostavat toimintaan liittyvät oleelliset asiat ja ovat sitoutuneet noudattamaan niitä yhdessä.

2.1.1 Missio – ”Sinun hyvinvointisi – meidän sydämen asia”

Missio on yrityksen toiminta-ajatus, joka määrittää yrityksen perussuunnan. Se kertoo miksi yritys on olemassa, mitä siinä halutaan tehdä ja mihin se haluaa pidemmällä aikavälillä päästä. Palveluyrityksen on kyettävä tiedostamaan asiakkaidensa tarpeet sekä keinot miten niitä voidaan tyydyttää. (Alikoski, Viitasalo, Koponen 2009, 36.)

Hansatorin Apteekki missio tiivistettynä yhteen lauseeseen on ”Sinun hyvinvointisi – meidän sydämen asia”. Tällä halutaan ilmaista että kaiken toiminnan pe-

rustana on vahvasti ajatus asiakaslähtöisyydestä sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen.

2.1.2 Visio – ”Hyvän mielen palvelukokemus”

Visio kuvaa yrityksen ”unelmaa”, eli mitä yritys haluaa saavuttaa ja millainen se haluaa olla tulevaisuudessa. (Alikoski ym. 2009, 36) Visio toimii myös motivoivana tekijänä työyhteisössä, sillä se luo toiminnalle merkitystä, suuntaa ja toimintaohjeita.

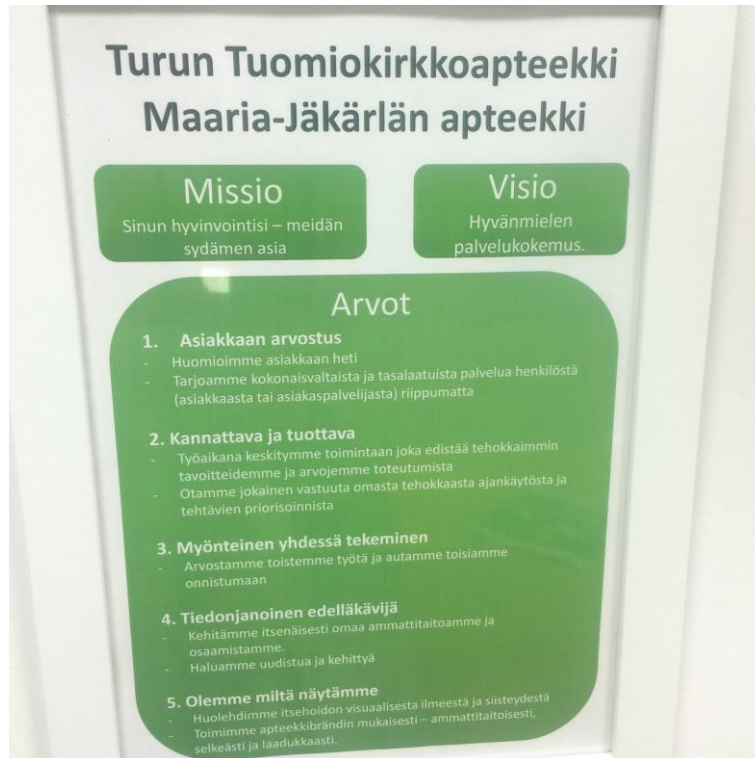
Hansatorin Apteekin visio tiivistettynä on ”Hyvänmielen palvelukokemus”. Tällä tarkoitetaan että apteekki haluaa tarjota asiakkailleen hyvää ja tasalaatuista palvelua, jolloin syntyy positiivinen ja onnistunut asiakaskokemus.

2.1.3 Arvot – ”Olemme miltä näytämme”

Arvot ohjaavat organisaation tekemistä kohti laadittua visiota. Niitä voi kutsua yrityksen toiminnan yhteisiksi pelisäännöiksi, jotka ohjaavat toimintaa. Pelisääntöihin on jokaisen organisaation jäsenen sitouduttava, jotta toiminnassa onnistutaan. ”Kun vastuuta korostavia arvoja yhdistetään käytännön ammattiosaamisen ja asiantuntemuksen kanssa, syntyy yrityksen kilpailuvaltti” (Alikoski ym. 2009, 36).

Hansatorin Apteekin organisaation yhteisesti laaditut arvot koostuvat asiakkaan arvostuksesta, kannattavasta ja tuottavasta toiminnasta, myönteisestä yhdessä tekemisestä, tiedonjanoisesta edelläkävijästä sekä ajatuksesta että ”olemme miltä näytämme”.

Kun yrityksen liiketoimintastrategia on hahmotettu ja koko organisaatio tiedostaa yhdessä miltä se haluaa näyttää ulospäin, on aika siirtyä vaiheeseen jossa selvitetään pitääkö näky paikkansa myös organisaatiota ulkoapäin tarkastellessa. Tämän vaiheen nimi on asiakastyytyväisyys, jonka kyljessä kulkee vahvasti asiakaskokemus.



Kuva 1. Hansatorin apteekin missio, visio ja arvot. (ent. Turun Tuomiokirkkoapteekki)

2.2 Asiakaskokemus – ”Palvelua ihmiseltä ihmiselle”

Asiakaskokemus on asiakkaan konkreettinen kokemus yrityksestä. Se muodostuu kaikista tunteista, kohtaamisista ja mielikuvista, joita asiakkaalle on yrityksestä kertynyt. Merkityksellisempänä tekijänä asiakaskokemuksessa ovat tunteet, jotka syntyvät asiakkaan kohdatessa organisaation edustajat, tuotteet ja palvelut. Asiakkaan kokemukset ovat aina totta, siksi niihin on syytä kiinnittää huomiota. Hyvä asiakaskokemus on ratkaiseva menestystekijä, jonka ansiosta asiakas on valmis syventämään suhdetta yritykseen sekä suosittelemaan sitä aktiivisemmin myös muille. (Sundberg 2015.)

Asiakaskokemus toimii kovana kilpailuetuna, tämän päivän yritysten välisissä kiristyneessä kilpailutilanteessa, jossa tuote ei niinkään ole enää kilpailutekijänä. Tämän vuoksi asiakaskokemukseen panostaminen on tärkeää ja niitä kannattaa selvittää ja pohtia koko työyhteisön voimin. (Sundberg 2015.) Asiakasko-

kemuksia voi selvittää ja mitailla säännöllisin väliajoin esimerkiksi asiakastytyväisyytutkimuksella.

Apteekkari.fi sivuston eräässä artikkelissa apteekin ja asiakaskokemuksen asiantuntijat pohdiskelivat asiakaskokemusten vaikutuksia apteekeissa. Artikkelissa päällimmäisenä nousi esiin, että etenkin apteekkimaailmassa asiakaskokemuksessa onnistuminen on erittäin kova kilpailuvaltti, sillä valtakunnallisesti kaikkien apteekkien hinnat ovat suurelta osin säädettyjä sekä tuotevalikoimatkin ovat pääsääntöisesti samoja. Asiakaskokemus apteekissa on myös erittäin laaja seikka. Siinä on kysymys siitä, miten apteekki liittyy ihmisten elämään, kuinka helppoa asiakkaiden on toimia apteekin kanssa ja kumpi tarvittaessa joustaa, apteekki vai asiakas. (Apteekkari.fi 2014.)

Hansatorin apteekin palvelukokemuksen ydin on ”palvelua ihmiseltä ihmiselle”, jolla pyritään viestimään asiakkaan tärkeydestä ja rakentamaan mahdollisimman asiakaslähtöinen ja mieleenpainuva asiakaskokemus apteekissa asioiville.

2.3 Asiakastytyväisyys osana yritystoimintaa

”Asiakastytyväisyys kertoo kuinka hyvin yritys on onnistunut lunastamaan antamia odotuksia ja parhaassa tapauksessa myös onnistunut ylittämään odotukset” (E-conomic 2015). Asiakastytyvääisyyttä voidaan pitää tärkeänä mittarina, kun halutaan selvittää miten hyvin yrityksellä menee tällä hetkellä ja miten se tulee menestymään tulevaisuudessa. Palvelu ja sen laatu sekä odotukset ja kokemukset ovat kaikki osana asiakastytyvääisyyttä. (E-conomic 2015.)

Asiakastytyvääisyyttä voidaan mitata teettämällä yritykseen säännöllisin väliajoin asiakastytyvääisyyskyselyä. Kun tieto hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään, on mahdollista saada täsmällistä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä heidän odotuksista yritystä kohtaan ja jo syntyneistä kokemuksista. Kyseystä voi olla apua myös oman tilanteen selvittämisessä suhteessa kilpailijoihin. (Ylikoski 1999, 149.)

Hansatorin Apteekkiin ei ole aikaisemmin teetetty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten nyt on korkea aika selvittää yrityksen heikkoudet ja vahvuudet sekä selvittää mahdolliset kehityskohteet. Teettämällä asiakastyytyväisyyskyselyn, apteekki pääsee myös viestimään asiakkailleen heidän välittämisestä, joka on yksi Hansatorin Apteekin tärkeimmistä arvoista.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TOTEUTUS

3.1 Asiakastyytyväisyyskysely ja sen toimivuus

Asiakastyytyväisyyskysely kertoo yritykselle sen kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen toimintaan ja vastaako toiminta asiakkaiden odotuksia. Kyselyn avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan sitä, miten mahdolliset toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyyskysely olisi syytä tehdä säännöllisin väliajoin, jotta pystytään arvioimaan kehitystä. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakastyytyväisyyskyselyssä päätavoitteina on selvittää tyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset seikat, tämänhetkisen tyytyväisyytason mittaaminen, mahdollisten kehityskohteiden ja toimenpide-ehtotusten tuottaminen sekä kehittymisen säännöllinen seuranta. (Ylikoski 1999, 156.)

Kyselyn toimivuuden yleiset kriteerit koostuvat seuraavista tekijöistä:

- a.) *validiteetti*, joka tarkoittaa sitä että kyselyssä mitataan niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, joita halutaan mitata. Siihen vaikuttaa mm. kysymysten muotoilu, valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen kyselylomakkeeseen. Validiteettia heikentävänä tekijänä on johdattelva vaikutus.
- b.) *reliabiliteetti*, jolla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Realiabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat pieni otoskoko, suuri vastaa-mattomien määrä, epäselvät kysymykset ja väärä ajoitus.
- c.) *järjestelmällisyys*, joka tarkoittaa sitä että asiakastyytyväisyyskysely on syytä toteuttaa säännöllisin väliajoin, jotta pystytään seuraamaan ja vertailemaan tyytyväisyyden kehittymistä.
- d.) *lisäarvon tuottaminen*, joka toteutuu kun kyselyn avulla pystytään kehittämään yrityksen sisäistä toimintaa asiakassuhteiden syventämiseksi.

e.) *automaattinen toimintaan kytkeytyminen*, joka merkitsee että kyselyn tulee olla sellainen että sen tulokset antavat suunnan kehittämistoimenpiteisiin. (Ylikoski 1999, 83 - 84.)

3.2 Kyselymenetelmä

Kyselyä tehdessä sen selvitysote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Selvitysongelmasta ja kyselyn tarkoituksesta riippuu, kumpi lähestymistapa sopii paremmin. Sanotaan, että kvantitatiivinen selvitys käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen tutkimus merkityksiä. Joissakin tapauksissa näitä kahta otetta voidaan myös käyttää rinnakkain tai sitten niillä voidaan täydentää toinen toistaan. (Heikkilä 2010, 16.)

Hansatorin Apteekin asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitysotteina ovat sekä kvantitatiivinen, että kvalitatiivinen menetelmä. Kyselyssä pyritään saamaan tietoa asiakastyytyväisyyden määrästä. Sen kohteena on laaja, satunnainen ihmisjoukko ja sen tiedonkeruumenetelmä on paperinen kyselylomake. Vastaukset tullaan esittelemään prosentuaalisesti. Nämä seikat tukevat kvantitatiivista selvitystä. Tämän lisäksi kyselyssä on myös avoimia kysymyksiä, jotka vuorostaan selvittävät laadullisia seikkoja. Tämä on sen sijaan tyypillistä kvalitatiivisessa menetelmässä.

3.3 Tiedonkeruumenetelmä

Itse kerättävässä aineistossa on selvitysongelman perusteella päätettävä mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten sopii (Heikkilä, 2010. 18). Kvantitatiivisessa selvityksessä käytetään usein survey-menetelmää, joka tarkoittaa suunnitelmallista kysely- tai haastatteluselvitystä. Survey- selvityksen aineisto kerätään kyselylomaketta käyttäen.

Hansatorin Apteekin asiakastyytyväisyyskysely tiedonkeruumenetelmänä toimii kyselylomake, koska tavoitteena kysyä samat asiat kaikilta apteekissa asioivilta asiakkailta. Kyselylomake tulee olemaan kirjallisessa muodossa, jolloin myös iäkkäimmillä asiakkailta sekä henkilöiden, jotka eivät käytä säännöllisesti internetiä on mahdollista osallistua kyselyyn. Apteekissa paikan päällä täytettävä kyselylomake on myös tehokkain ja taloudellisin tapa toteuttaa kysely, sillä selvitysjoukko on suuri.

Koko kyselyprosessin onnistuminen riippuu suuriltaosin kyselylomakkeen sisällöstä. On osattava kysyä oikeat kysymykset, joiden tuloksista yritys voi myöhemmin hyötyä. Tämä edellyttää huolellista lomakkeen suunnittelua. Hyvä kysely on kokonaisuus, jossa toteutuvat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökohdat. (Vehkalahti 2014, 20.)

3.4 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomake on kyselyselvityksen olennainen osatekijä. Lomakkeen kysymykset tulee suunnitella huolellisesti, sillä kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Huonosti suunniteltu lomake voi pilata koko selvityksen. (Heikkilä 2010, 47.)

Kyselylomakkeen laatimisen ensimmäinen vaihe on tavoitteiden selkeyttäminen. Miksi kyselyä halutaan tehdä ja mihin halutaan vastauksia. Tämän jälkeen määritetään kohdeväestö eli perusjoukko. Kenelle kysely suunnataan ja kuinka monta väestöryhmää on kyseessä. Kun tavoitteet ja perusjoukko ovat selvillä, määritellään kyselyn otoskoko, eli tarvittavan vastaajamäärän suuruus. Otoksen on oltava tarpeeksi suuri, jotta kyselyn tulokset ovat luotettavia. Tarvittavan vastaajamäärän voi myös selvittää laskukaavalla. Näiden vaiheiden lisäksi on tärkeää löytää kyselylle oikea ajoitus. Oikea tai väärä ajoitus voi vaikuttaa suuresti vastaajien määrään. Täytyy siis osata selvittää, milloin oikeat ihmiset ovat saatavilla. (Surveymonkey 2015.)

Hansatorin apteekin asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena on selvittää vastaako apteekin toiminta asiakkaille annettuja lupauksia ja onko asiakaskoke-

muksessa onnistuttu. Kyselyllä halutaan myös selvittää asiakkaiden yleistä tyytyväisyyttä sekä mahdollisia kehityskohteita. Perusjoukko koostuu satunnaisista apteekissa vierailleista asiakkaista, iästä, sukupuolesta ja tarpeista riippumatta. Otosjoukko tulee olemaan n. 100 henkilöä. Kyselyä tullaan toteuttamaan viikon ajan, jotta saadaan vastauksia mahdollisimman suurelta joukolta.

Kun selvityksen sisältö on tiedossa, kyselylomakkeen laatimisen seuraavia vaiheita ovat rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, lomakkeen ja kysymysten korjaaminen sekä lopullinen lomake. Hyvän lomakkeen tunnusmerkkejä ovat selkeys, siisteys, houkuttelevuus, tekstin ja kysymyksien asettelut, selkeät ja yksiselitteiset vastausohjeet, kysymykset etenevät loogisesti ja ne on numeroitu juoksevasti sekä lomakkeen sopiva pituus. (Heikkilä, 2010. 48 - 49.)

3.4.1 Kysymystyypit

Selvityksessä käytettävät kysymystyypit koostuvat strukturoiduista eli suljetuista kysymyksistä, joissa vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Vastausvaihtoehtojen tulee olla mielekkäitä ja järkeviä sekä niiden lukumäärä ei saa olla liian suuri. Strukturoitujen kysymysten etuja on nopea vastaaminen ja helppo tulosten tilastollinen käsittely.

Suljettujen kysymysten lisäksi selvityksessä käytetään avoimia sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan, että vastaaja voi vastata kysymykseen vapaamuotoisesti, ilman valmiita annettuja vastauksia. Sanalliset vastaukset on työläämpää käsitellä, mutta niistä voi saada arvokkaita kehitysideoita. (Vehkalahti 2014, 24 - 25.) Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa on avoimia (Heikkilä 2010, 52). Kun halutaan tietoja vastaajien taustasta, kyselyssä käytetään demografisia kysymyksiä. (Surveymonkey 2015)

Kysymyksien on oltava selkeät ja yksinkertaiset. On myös tärkeää yrittää pitää kysely mahdollisimman tasapainossa ja pyrittävä välttämään johdattelua. Kun sen sävy on tasapainossa ja puolueettomana, vastaajat kertovat todelliset mie-

lipiteensä. Tämä helpottaa myös kyselyn teettäjän oikeiden päätöksien ja havaintojen tekemistä. (Surveymonkey 2015)

3.4.2 Saatekirje

Kyselylomakkeen yhteyteen on tärkeä laatia kiinnostusta herättävä saatekirje. Siinä kerrotaan vastaajalle perustiedot selvityksestä, siis mistä siinä on kysymys, kuka tutkimusta tekee, miten vastaajat on valittu ja mihin saatuja tuloksia tullaan käyttämään. Saatekirjeeseen on syytä panostaa, sillä sen perusteella vastaaja voi joko motivoitua vastaamaan kyselyyn tai sitten hylätä koko lomakkeen. (Vehkalahti 2014, 47.)

Hansatorin Apteekin asiakastyytyväisyyskysely tulee koostumaan varsinaisesta kyselylomakkeesta sekä saatekirjeestä. Lomakkeessa käytetään sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä, jotka tullaan muotoilemaan selkeästi ja asiakasta kunnioittaen. Avoimilla kysymyksillä on tarkoitus saada asiakkailta erilaisia näkökulmia ja mahdollisia kehitysideoita. Ne tulevat sijaitsemaan lomakkeen lopussa. Suljetuilla kysymyksillä sen sijaan pyritään saamaan aikaan selkeyttä sekä helpottamaan tulosten analysointia. Niillä halutaan myös tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja asenteista.

Mielipideväittämissä käytetään Likertin asteikkoa, joka koostuu 5- portaalisesta asteikosta. Asteikon toisena ääripäänä on täysin samaa mieltä ja toisena ääripäänä on täysin eri mieltä. Vastaajan tulee valita asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto. (Heikkilä 2010, 53.) Apteekkiympäristössä, jossa käy paljon iäkkäitä ihmisiä, tämä asteikko on kaikista selkein ja yksinkertaisin käyttää.

Hansatorin Apteekin kyselylomakkeen ja saatekirjeen yleisestä kielestä tulee välittymään asiakkaan arvostaminen ja välittäminen, joka kuvaa myös apteekin omien arvojen mukaista toimintaa. Kysely laaditaan suomenkielen lisäksi myös ruotsinkielellä, joka on apteekin virallinen toinen palvelukieli.

Kysely tullaan rakentamaan Wordiin hyödyntäen Surveymonkey.fi sivuston esimerkkejä. Tulokset kootaan excel- tiedostoon, josta ne analysoidaan diagrammeilla. Analysoinnista tehdään myös sanallinen raportti. Lopulliseen yhteenveetoon kootaan olennaiset tiedot asiakastyytyväisyyskyselystä ja tämä esitetään koko apteekin henkilökunnalle. Tulokset tulevat olemaan pohjana mahdollisille apteekin kehitystoimenpiteille.

4 KYSELYN TULOKSET

Hansatorin Apteekkiin teetetty asiakastytyväisyyskysely sujui ongelmitta. Vastauksia saatiin riittävä määrä ja niitä analysoimalla nousi hyvin esiin haluttuja tietoja. Kyselylomake oli viikon ajan esillä apteekissa ja henkilökuntaa ohjattiin muistuttamaan asiakkaita kyselyyn vastaamisesta. Kyselylomakkeen yhteyteen oli lisätty arvonta, joka motivoi asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Kysely ajoitettiin alkukuuhun, jolloin asiakkaita on yleensä eniten liikkeellä. Samoihin aikoihin apteekkia vastapäätä sijaitsevassa Stockmannissa oli käynnissä hullut päivät, joka vaikutti myös apteekin asiakaskävijämäärään positiivisesti.

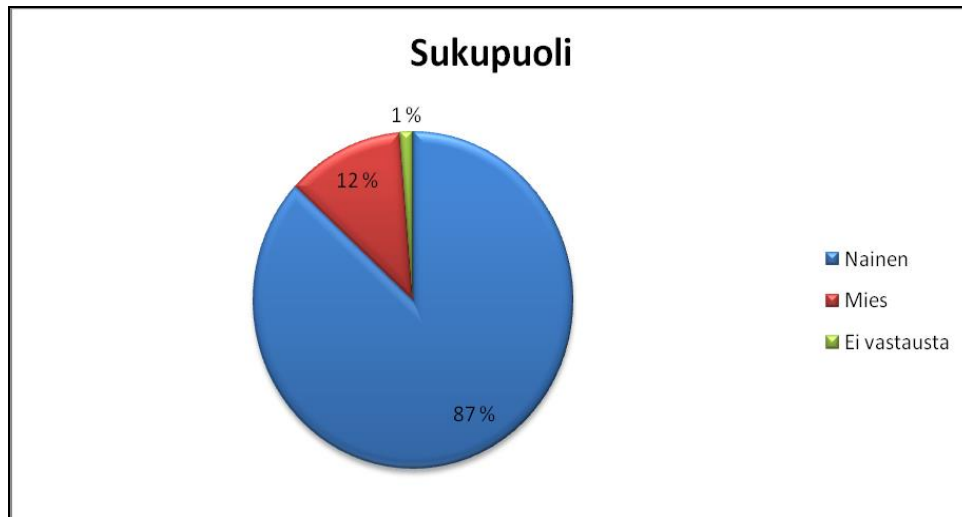
Tuloksia analysoidessa voitiin huomata että pääsääntöisesti kyselylomakkeen ohjeet, kysymykset ja vaihtoehdot vaikuttavat olevan hyvin ymmärretyt. Lukuun ottamatta muutamaa vastausta, jossa vastausvaihtoehdot olivat menneet vastaajalla selkeästi sekaisin. Virheellisiä vastauksia oli kuitenkin vain muutama, joten ne eivät vaikuttaneet lopullisiin tuloksiin merkityksellisesti.

Seuraavassa osiossa kyselystä saadut vastaukset puretaan ensin sanallisesti ja sen jälkeen tulokset esitetään vielä kaavioilla.

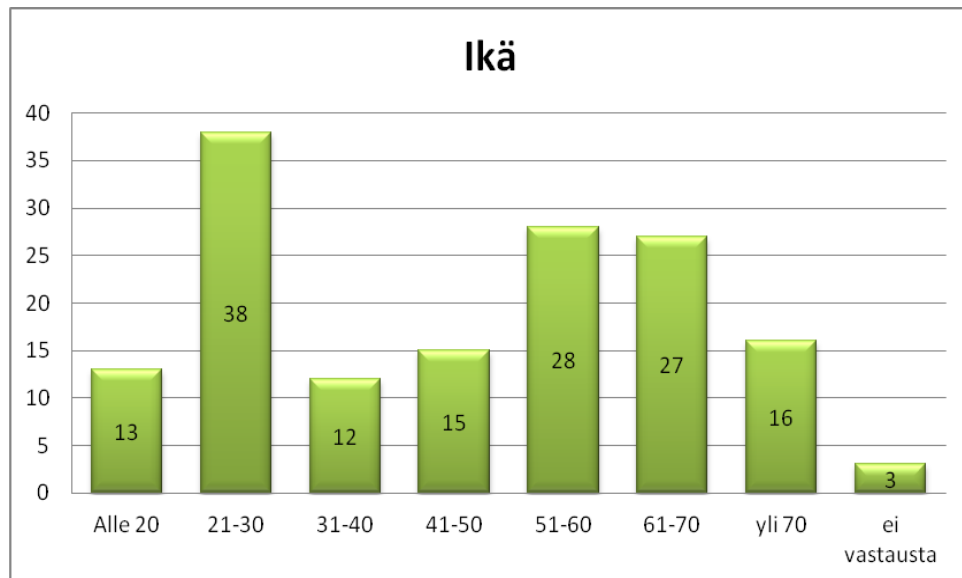
4.1 Vastaajien taustatiedot

Asiakastytyväisyyskyselyn taustatiedoissa kysyttiin vastaajien sukupuolta ja ikää. Vastaajista valtaosa 87 prosenttia oli naisia ja 12 prosenttia miehiä. Sukupuoleen liittyvään kysymykseen jätti vastaamatta kaksi henkilöä. Vastaukset ovat näkyvissä kuviossa 1.

Suurin osa kyselyyn vastanneista olivat 21- 30 vuoden ikäisiä. Vastauksia tuli yhteensä 38 kpl. Seuraavaksi eniten vastaajia olivat 51- 60 vuoden (28 kpl) ja 61- 70 vuoden (27 kpl) ikäisiä. Myös muut ikäjakautumat saivat vastauksia ja olivat melkoisen tasaisia. Kolme henkilöä jätti vastaamatta ikään liittyvään kysymykseen. Vastaukset esitetään kuviossa 2.



Kuvio 1. Sukupuolijakautuma.



Kuvio 2. Ikäjakautuma.

4.2 Asiointikohteen valintaan liittyvät perustelut ja käynnin tarkoitus

Kyselylomakkeen seuraavassa osiossa tiedusteltiin Hansatorin Apteekissa käynnin tarkoitusta sekä pyydettiin esittämään asiointikohteen valintaan liittyviä perusteluita. Selkeästi suurin osa vastaajista valitsi Hansatorin Apteekin asiointikohteeksi sen sijainnin (116 kpl) ja hyvän palvelun (71 kpl) takia. ”Avarat tilat” saivat vastauksia 28 kpl, ”tuotevalikoima” 15 kpl ja ”tarjoukset, kampanjat” aino-

astaa 4 vastausta. ”Muu, mikä?”- vaihtoehdossa vastauksia oli 14 kpl ja niistä kävi ilmi, että asiointikohteen valintaan vaikutti mm. kanta-asiakkuus, apteekin läheisyydessä toimiva lääkärikeskus Diacor sekä ruotsinkielinen palvelu. Vastaukset näkyvät kuviossa 3.

Vastaajien ensisijaista käyntitarkoitusta tarkastellessa suurin osa Hansatorin Apteekin asiakkaista haki resepti- ja/tai itsehoitolääkkeitä. Jakautuma tässä oli melkoisen tasainen, sillä reseptiasiakkaita oli yhteensä 69 kpl ja itsehoitolääkeasiakkaita 64 kpl. Vastaajista 18 kpl haki apteekista vitamiineja ja lisäravinteita sekä 12 kpl vastaajista olivat kosmetiikka-asiakkaita. Apuvälineitä oli hake-massa vain 2 vastaajaa. Muita syitä käynnille oli mm. vauva-kirja, eläinlääkkeet, dosetti. Kaksi henkilöä ei vastannut kysymykseen. Vastausjakauma näkyy kuviossa 4.



Kuvio 3. Valintaperusteet asiointikohteelle.



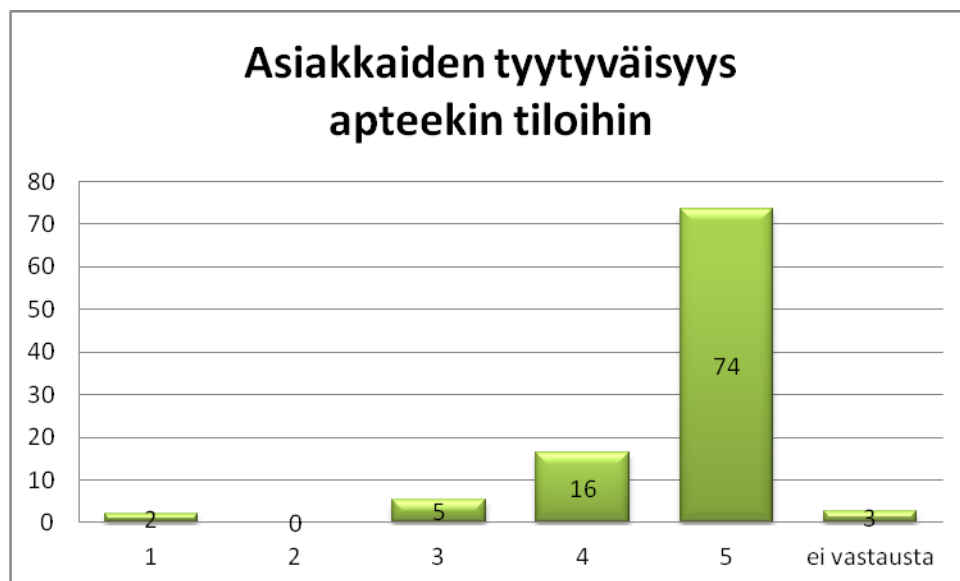
Kuvio 4. Asiointin ensisijainen tarkoitus.

4.3. Asiakkaiden tyytyväisyys

Asiakkaiden tyytyväisyyttä tiedusteltiin neljässä erimuotoisessa kysymyksessä. Ensimmäisessä kysymyksessä arvioitiin tyytyväisyyttä apteekin ympäristötekijöihin. Tyytyväisyystekijät arvioitiin asteikoilla 1 – 5. Asteikko sanallisesti kuvattuna tarkoittaa että kohta 1 = erittäin tyytymätön ja kohta 5 erittäin tyytyväinen. Muut kohdat (2 – 4) toimivat suuntaa antavina. Asiakkaiden tyytyväisyys apteekin sijaintiin, siisteyteen ja tiloihin kohtaan oli korkealla. Vähiten tyytyväisyyttä koettiin hyllyjärjestyksestä sekä tuotevalikoimasta. Vastajien saamaan palveluun oltiin erittäin tyytyväisiä. Tulokset esitetään kuviossa 5, 6, 7, 8, 9 ja 10.



Kuvio 5. Tyytyväisyys apteekin sijaintiin.



Kuvio 6. Tyytyväisyys apteekin tiloihin.



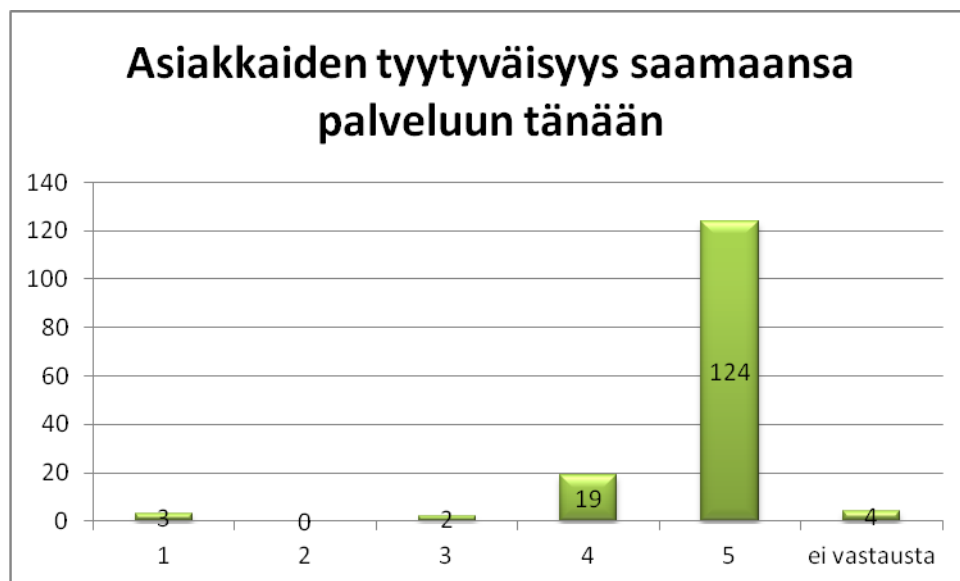
Kuvio 7. Tyytyväisyys apteekin hyllyjärjestyksiin.



Kuvio 8. Tyytyväisyys apteekin siisteyteen.



Kuvio 9. Tyytyväisyys apteekin tuotevalikoimaan.



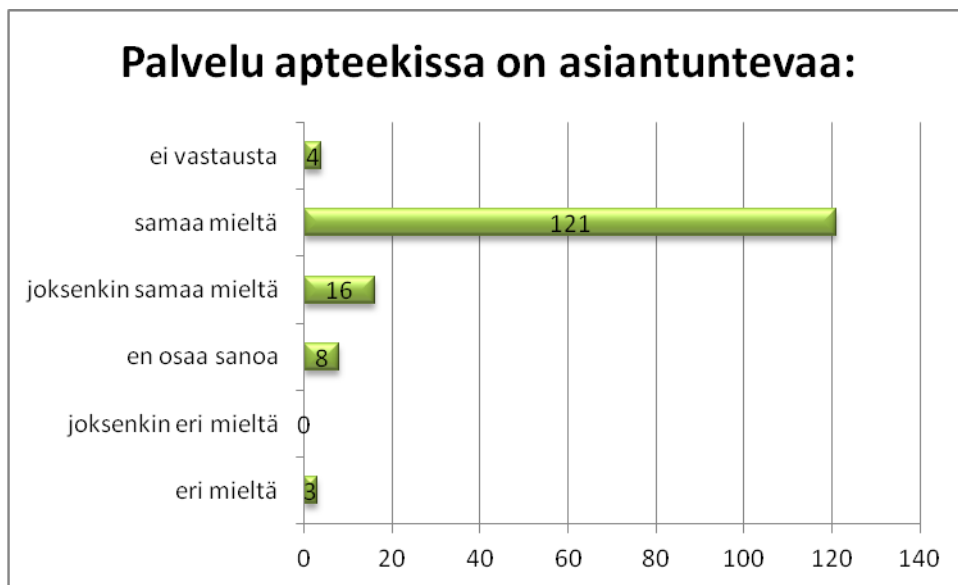
Kuvio 10. Tyytyväisyys asiakkaan saamaan palveluun.

Toisessa tyytyväisyyttä arvioivassa kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun liittyviin seikkoihin. Asiakkaiden mielipiteitä tiedusteltiin viidellä eri väittämällä, joita heidän tuli arvioida asteikoilla 1 – 5. Asteikko sanallisesti kuvattuna on 1 = eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = sama mieltä. Tuloksia tarkastellessa, tämän kysymyksen kohdalla on tullut muutama selkeä virhevastaus, jossa on ollut tar-

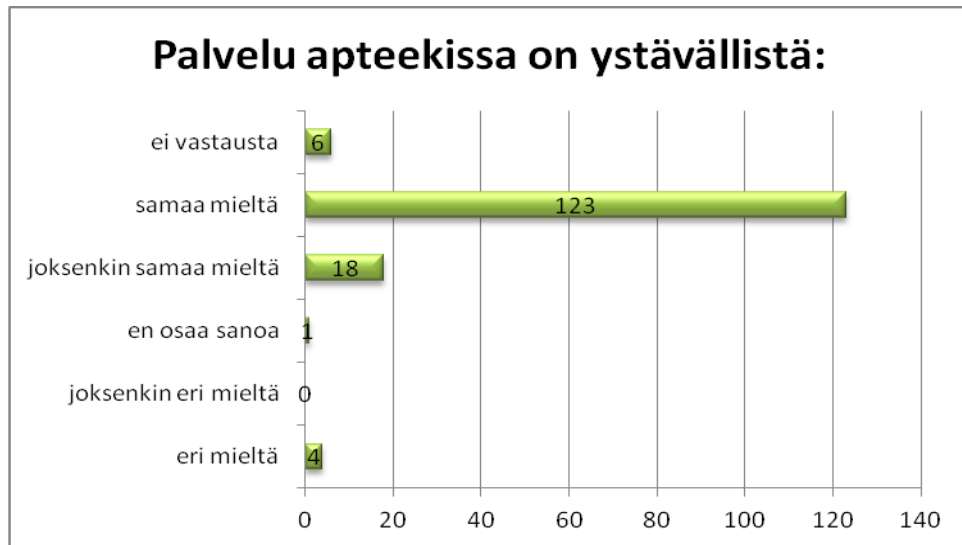
koitus vastata ”5, eli samaa mieltä”, mutta onkin vahingossa vastattu ”1, eri mieltä”. Virheellisyys voi päätellä seuraavien kysymyksen vastauksista, jotka viittaavat täydelliseen tyytyväisyyteen.

Pääosin apteekin palveluun liittyviin tekijöihin oltiin erittäin tyytyväisiä. Asiakkaat ovat suurilta osin samaa mieltä että, apteekin palvelu on asiantuntevaa, ystävällistä, joustavaa, luotettavaa ja nopeaa.

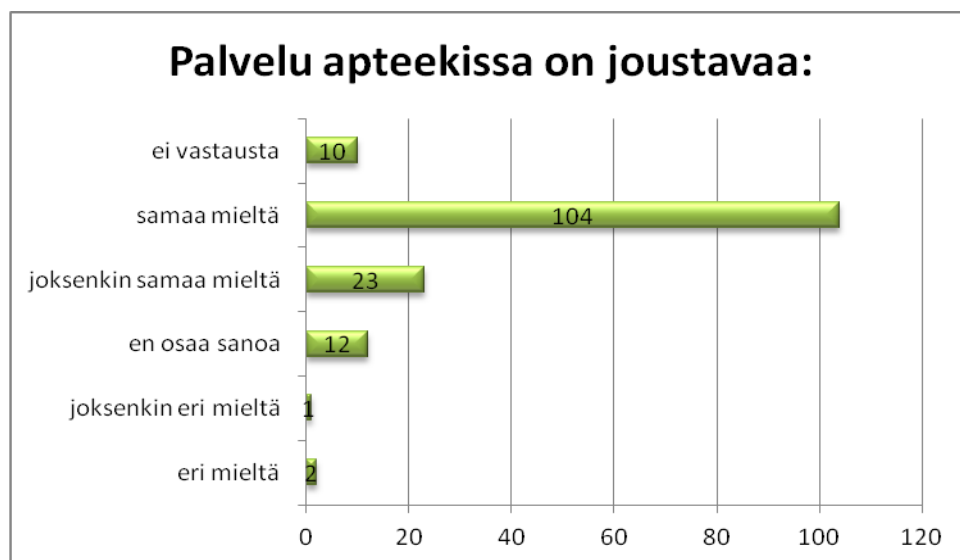
Asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun koskeviin seikkoihin kuvataan kuvioissa 11, 12, 13, 14, ja 15.



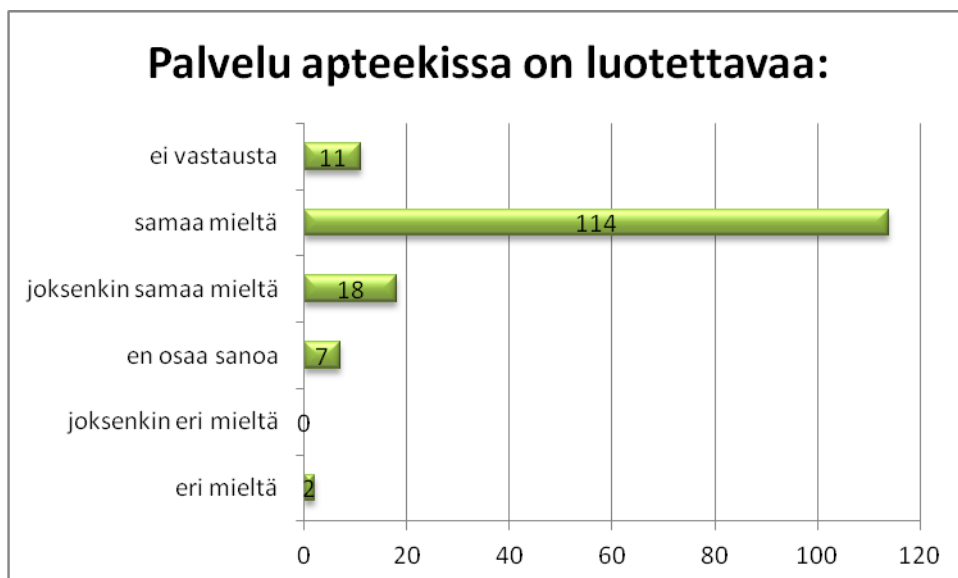
Kuvio 11. Palvelu apteekissa on asiantuntevaa.



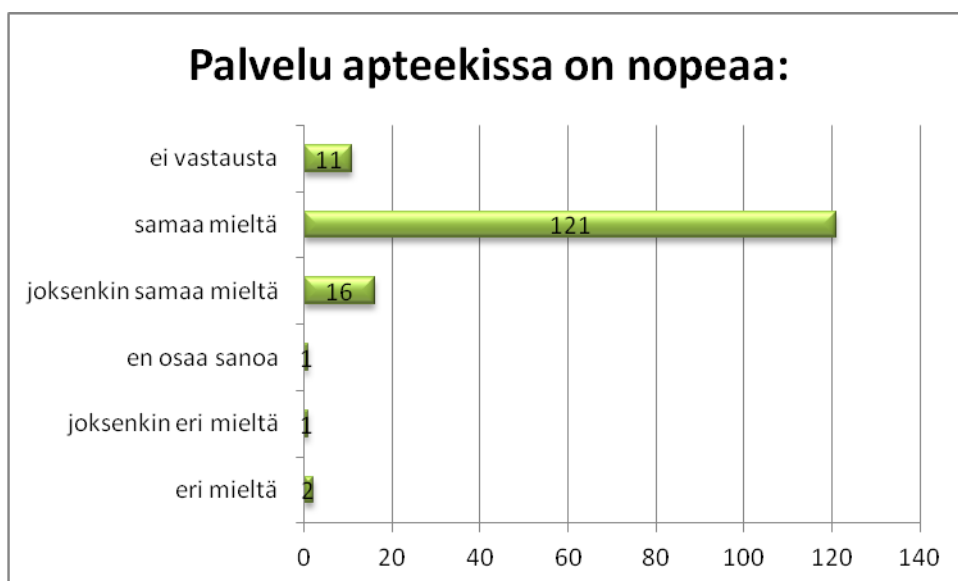
Kuvio 12. Palvelu apteekissa on ystävällistä.



Kuvio 13. Palvelu apteekissa on joustavaa.

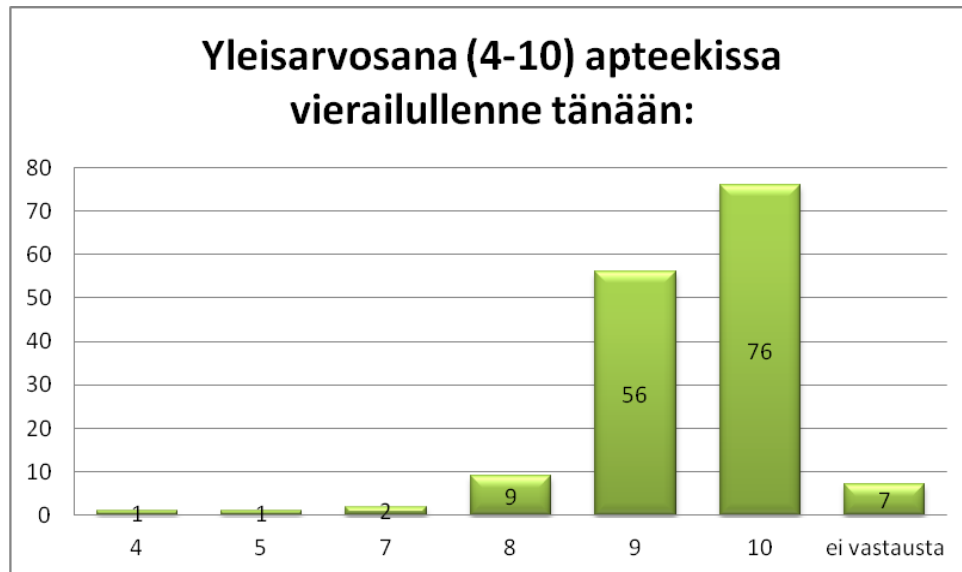


Kuvio 14. Palvelu apteekissa on luotettavaa.



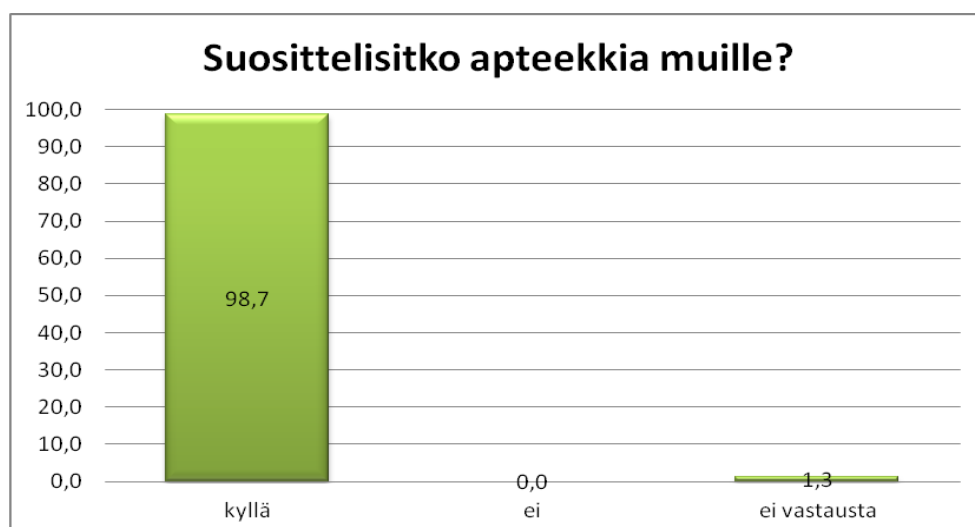
Kuvio 15. Palvelu apteekissa on nopeaa.

Kolmantena, tyytyväisyyttä mittaavana kysymyksenä pyydettiin asiakkaita antamaan yleisarvosana (4-10) apteekissa vierailulleen tänään. Valtaosa vastauksista olivat kiitettäviä tai lähestulkoon kiitettäviä. Vain erittäin pieni osa osoitti tyytymättömyyttään apteekissa vierailulleen. Kuviossa 16 esitetään vastauksien jakautuma.



Kuvio 16. Yleisarvosana (4-10) apteekissa vierailulle tänään.

Neljäntenä ja samalla viimeisenä asiakkaiden tyytyväisyyttä arvioivana kysymyksenä oli, että suosittelisiko asiakas apteekkia muille. Prosentuaalisesti mitattuna 98,7% vastasivat tähän kysymykseen kyllä. Ei- vastauksia ei ollut yhtään. Seitsemän asiakasta jätti vastaamatta kysymykseen. Prosentuaalinen jakautuma esitetään kuviossa 17.



Kuvio 17. Suositteletko apteekkia muille.

4.3 Kehityskohteet

Asiakastyytyväisyyskyselyn lopussa esitettiin kaksi avointa kysymystä, joiden tarkoituksena oli selvittää apteekin yleisvaikutelmaa asiakkaiden silmin, sekä saada mahdollisia kehitysideoita ja toivomuksia suoraan asiakkailta.

Tuloksia analysoidessa apteekin yleisvaikutelmaa kuvailtiin suurimmaksi osin seuraavilla sanoilla: valoisa, avara, selkeä ja siisti apteekki, jossa on ammattitaitoinen henkilökunta ja ystävällinen palvelu. Myös ruotsinkielistä palvelua ja opiskelija-ystävällisyyttä korostettiin positiivisena seikkana useassa vastauksessa. Osan vastaajien mielestä apteekin yleisvaikutelma on ehkä hiukan liiankin pelkistetty ja kirkas valaistus häikäisee väsyneitä silmiä.

Asiakkaiden kehitysideat ja toivomukset liittyivät pääasiassa valikoiman laajentamiseen, teema-päiviin/viikkoihin ja tarjouksiin, apteekin markkinointiin sekä terveydenhuoltopalveluiden tarjoamiseen apteekissa.

Valikoiman laajentamistoiveita tuli etenkin kosmetiikkapuolelle, jonne toivottiin mm. luomukosmetiikkaa sekä lisää tarjouksia esimerkiksi Idun Minerals- meikisarjasta. Toivojia oli kuitenkin vain muutama asiakas, joten tästä on vielä vaikeata päätellä olisiko esimerkiksi luonnonkosmetiikalla menekkiä apteekissa. Valikoiman laajentamisen lisäksi ehdotettiin myös uutuushyllyä, joista asiakas löytäisi helposti uusimmat ja ajankohtaisimmat tuotteet.

Teema-päiviä toivottiin lähinnä lapsille ja nuorille. Tällöin apteekissa esillä olisi erilaisia lapsiin ja nuoriin kohdistuvia tarjouksia sekä mahdollisesti myös maisiaisia. Teema-päiviä toivottiin useassa vastauksessa.

Terveydenhoitopalveluiden tarjoamiseen ehdotettiin mm. verenpaine ja veren-sokerimittauksia, rokotuksien antamista sekä sairaanhoitajan palveluita.

Etenkin iäkkäämmät asiakkaat toivoivat kauppakeskuksessa olevan enemmän ohjauskylttejä apteekkiin. Myös yleisesti apteekin olemassaolosta toivottiin enemmän tiedottamista esimerkiksi printtimedian avulla.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Hansatorin Apteekkiin teetetyin asiakastytyvöisyyskyselyn tarkoituksena oli selvittää vastaako apteekin toiminta myös asiakkaiden silmin niitä seikkoja, joita apteekin sisällä on henkilökunnan voimin yhdessä määritelty missioksi, visioksi ja arvoiksi. Tavoitteena oli myös saada kallisarvoisia kehitysideoita ja ehdotuksia, joiden avulla luodaan pohja mahdollisille muutostoimenpiteille. Tässä osiossa luodaan yhteenveto asiakaskyselyn tuloksista.

5.1 Yhteenveto vastauksista

Kyselyn ensimmäistä osiota eli taustatekijöitä tarkastellessa, suurin osa asiakkaista on iältään 21 - 30 vuoden ikäisiä. Tämän jälkeen eniten asiakkaita on 50 - 61 ja 61 - 70 ikäluokista Tämä on hyvä ottaa huomioon esimerkiksi kun laajennetaan apteekin valikoimaa. Uusien tuotteiden tulisi tyydyttää pääasiassa näiden ikäluokkien tarpeet.

Tiedustellessa asiakkailta asiointikohteen valintaan liittyviä tekijöitä, selvisi että enemmistö vastaajista valitsi Hansatorin apteekin sen sijainnin ja hyvän palvelun takia. Tästä voi päätellä, että apteekin sisäisesti laatimat arvot vastaavat siis toimintaa hyvin myös asiakkaiden silmin. Apteekki lupaa tarjota hyvän mielen palvelukokemusta ja tasalaatuista sekä kokonaisvaltaista palvelua. Vastauksista päätellen lupaukset siis myös lunastetaan.

Asiointikohteen lisäksi tiedusteltiin asiakkaiden asioinnin ensisijainen tarkoitus. Selkeä enemmistö vastaajista oli tullut hakemaan resepti- (69kpl) tai itsehoitolääkkeitä (64 kpl). Tämä viestii siitä, että näihin kahteen ryhmään on syytä apteekissa panostaa.

Resepti- ja itsehoitoasiakkaita oli lähes saman verran ja niiden ikäluokat koostuivat pääasiassa 21 - 30, 51 - 60 ja 61 - 70 vuodesta. Reseptiasiakkaiden keskuudessa eniten tyytymättömyyttä oli sijaintiin, tuotevalikoimaan ja hyllyjärjestykseen liittyvissä tekijöissä. Kehityskohteita kuvailtiin seuraavanlaisesti; ”särky-

lääkkeet paremmin esille, enemmän mainontaa kauppakeskukseen ja printtimediaan, reseptinumero on jäi ohimennen huomaamatta". Myös valikoimaa toivottiin enemmän, mutta tuotteita ei sen kummemmin eritelty.

Itsehoitoasiakkaat kokivat eniten tyytymättömyyttä tiloihin ja tuotevalikoimaan liittyvissä asioissa. Avoimessa kysymyksessä, jossa pyydettiin kuvaamaan yleisvaikutelmaa apteekista, oli eniten mainintaa avaruudesta. Muutaman vastaajan mielestä tilat olivat liiankin "steriilit" ja tyhjänoloiset. Yksittäisistä vastauksista kävi ilmi, että tiloihin toivottiin enemmän esimerkiksi väriä. Kehitysideoita oli vain muutamia ja ne koskivat lähinnä valikoiman laajentamista sekä esimerkiksi terveydenhuoltopalveluiden tarjoamista tai maistiaisten esillä pitämistä.

Resepti ja itsehoitolääkkeiden jälkeen seuraavaksi suurimmat asiakasryhmä koostuivat vitamiini, lisäravinne (18kpl) ja kosmetiikka-asiakkaista (12kpl). Näistä vitamiineista ja lisäravinteista oli kiinnostunut eniten 21 - 30, 61 - 70 ja yli 70 vuotta olevat asiakkaat. Kosmetiikka-asiakkaista enemmistö oli 51 - 60 vuotta ja tämän jälkeen asiakkaita oli tasaisesti alle 20, 21 - 30, ja 41- 50 vuoden kategorioissa.

Pääasiassa molemmat ryhmät olivat lähes tai erittäin tyytyväisiä apteekin eri tekijöihin. Muutama yksittäinen tyytymättömyystekijä kohdistui molemmissa ryhmissä tuotevalikoimaan ja hyllyjärjestyksiin. Apteekin yleisvaikutelmaa kuvattiin positiiviseksi, miellyttäväksi, avaraksi ja valoisaksi. Muutamassa vastauksessa tunnelmaa kuvailtiin pelkistetyksi. Vitamiini ja lisäravinne asiakkaat toivoivat apteekkiin terveydenhoitopalveluita, lisää valikoimaa ja hyviä tarjouksia. Kosmetiikka-asiakkaat ehdottivat, että kanta-asiakastapahtumia ja kilpailuja saisi olla lisää. Yksittäisissä vastauksissa ehdotettiin apteekkiin uutuus- hyllyä ja toivottiin tarjouksia etenkin Idun-meikkisarjaan.

Apuväline, ja muu, mikä? - ryhmät saivat yhteensä vain viisi vastausta. Nämä asioijat koostuivat lähes kaikista ikäryhmistä. Muu - mikä? - ryhmä mainitsi ensisijaiseksi asiointitarkoitukseksi eläinlääkkeen, vauvakirjan, dosetin tai vesi-automaatin. He olivat lähes yksimielisesti tyytyväisiä eri apteekin ympäristö-

sekä palvelutekijöihin. Yleisvaikutelmaa kuvailtiin kirkkaaksi ja järjestelmälliseksi. Ainoana kehitystoivomuksena oli, että apteekissa järjestettäisiin lasten päivä.

Kun tarkastellaan apteekin palvelutekijöitä arvioivia vastauksia, voidaan huomata että selkeä valtaosa vastaajista (100 kpl) olivat täysin samaa mieltä kysymyslomakkeen väitteistä, että apteekin palvelu apteekissa on asiantuntevaa, ystävällistä, joustavaa, luotettavaa ja nopeaa. Vastaajia oli kaikista ikäluokista ja apteekin asiakasryhmistä.

”Jokseenkin samaa mieltä”- vastauksia annettiin eniten kohdille, joissa pyydettiin arvioimaan palvelun joustavuutta (19 kpl) ja luotettavuutta (14 kpl). Samoista kohdista saatiin myös pieni määrä vastauksia, joissa ei osattu sanoa mielipidettä palveluun liittyvistä väitteistä. Molemmissa kohdissa vastaajat jakautuivat tasaisesti itsehoito- ja reseptiasiakkaisiin. Myös yksittäinen kosmetiikka asiakas oli joukossa.

Yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä kyselylomakkeen palveluun liittyvien väitteiden kanssa. Voidaan siis todeta, että apteekin palvelukokemuksen ydin, joka on ”palvelua ihmiseltä ihmiselle” toteutuu lähes kiitettävästi.

5.2 Kehityskohteet

Tarkastellessa kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyyskyselyn tyytyväisyyttä arvioivia osioita, voidaan huomata että asiakkaiden vastaukset vastaavat apteekin missiota, visiota ja arvoja esimerkillisen hyvin. Asiakkaiden kokemukset niin apteekin ympäristötekijöistä kuin palveluun liittyvistä sekoista ylittivät keskinertaisen yläpuolelle selkeästi. Asiakkaille välittyi aito arvostus, henkilökunnan ammattitaitoisuus sekä ystävällisyys, joka tarjoaa hyvän mielen palvelukokemuksen. Palvelun kokonaisvaltaisuus ja tasalaatuisuus näkyy asiakaspalautteissa mm. sillä, että apteekki tarjoaa palvelua jokaisella osiolla myös ruotsinkielellä ja ammattietiikkaa noudatetaan. Toimintaympäristön siisteys, sijainti, tilat ja helppokulkuisuus viestivät selkeydestä ja laadusta, joka näkyy myös asiakkaiden silmin katsottuna. Apteekki antaa pääasiallisesti asiakkailleen siistin,

avaran ja ystävällisen yleisvaikutelman, joka vastaa juurikin sitä, mitä apteekki lupaa asiakkailleen.

Kun tarkasteltiin asiakkaiden antamia kehitysideoita ja toivomuksia, päällimmäisinä esiin nousi toiveita liittyen apteekin tuotevalikoiman laajentamiseen, liialliseen avaruuteen, näkyvämpään markkinointiin ja entistä kokonaisvaltaisemman palvelun tarjoamiseen mm. lisäämällä terveydenhuoltopalveluita sekä järjestämällä teema- päiviä apteekkiin. Kiinnittämällä huomiota näihin seikkoihin, apteekki vastaisi yhteen tärkeään arvoonsa; haluun kehittyä ja uudistua.

5.3 Toimenpide-ehdotuksia kehityskohteista

On itsestään selvää, ettei kaikkiin asiakkaiden esittämiin kehitysehdotuksiin voida vastata. Esimerkiksi toiveet, joissa pyydetään apteekista lisää ohjauksylttejä mm. hansatorille, on lähes mahdotonta toteuttaa, sillä kauppakeskus Hansa ei anna enempää tilaa apteekin mainonnalle. Sen sijaan apteekista tiedottamiseen voidaan vielä enemmän panostaa printtimediassa sekä konkreettisesti kohtaamalla ihmisiä ja kertomalla heille apteekista. Tätä voisi kokeilla esimerkiksi jakamalla esitteitä apteekista pienten maistiaisten tai lahjojen kera myös kauppakeskus Hansan ulkopuolella.

Asiakkaiden kehitysehdotuksista, jotka liittyivät apteekin sisäisiin tekijöihin, nostaisin päällimmäisinä esille valikoiman laajentamisen ja teema- päivien järjestämisen.

Tuotevalikoimaan laajentamiseen kaipasi eniten muutosta itsehoito, vitamiini ja lisäravinne sekä kosmetiikka- asiakkaat. Asiakkaiden vastauksista ei kuitenkaan käynyt ilmi, että minkälaisia tuotteita apteekkiin kaivattaisiin lisää. Ratkaisuksi tähän ehdottaisin lisäkyselyn teettämistä oikean ajankohdan tullessa. Mikäli apteekki laajentaa valikoimaansa ilman selkeää tietoa apteekkiin kaivattavista tuotteista, hyllyt voivat täytyä ns. "seisovista" eli liikkumattomista tuotteista. Tämä johtaa siihen, että apteekin yksi tärkeä arvo; kannattava ja tehokas toiminta, ei tule näin ollen toteutumaan. Lisäkyselyn teettämisen lisäksi apteekin käytössä olevaan "ei oo"- vihon tärkeyttä on syytä korostaa henkilökunnalle. "Ei

oo"- vihkoon merkitään tuotteet, joita asiakkaan kyselevät, mutta joita ei ole apteekin tämänhetkisessä valikoimassa.

Valikoiman laajentaminen tarkoittaa suurelta osin myös sitä, että apteekkiin on saatava lisää hyllytilaa. Apteekin varsinaisen suunnittelijan arvoja on kuitenkin kunnioitettava, pitämällä kulkutiet avarina sekä hyllyt selkeinä ja yhtenäisinä. Sen sijaan esimerkiksi tällä hetkellä tyhjänä olevat hyllyjen välitilat, voisi täyttää uusilla hyllyillä. Myös tämänhetkisten ns. "erillisten hyllyjen" pituutta voisi jatkaa ja erillisten pöytätasojen määrää voisi lisätä esimerkiksi kahdella lisätasolla.

Kyselyn eräessä yksittäisessä vastauksessa ehdotettiin apteekkiin uutuus- hyllyä, josta asiakas voisi helposti löytää uudet ja ajankohtaiset tuotteet. Tämän voisi sijoittaa heti sisäänkäynnin yhteyteen, jolloin se herättäisi asiakkaissa kiinnostusta jo ovelta katsottuna. Apteekki pystyisi tällä tavoin myös vastaamaan niiden asiakkaiden toivomuksiin, jotka pitivät vastauksissaan apteekin tiloja liian avarina ja pelkistettyinä.

Terveystuotepalveluiden jatkuva tarjoaminen apteekissa ei olisi kannattavaa toimintaa, lähellä toimivan lääkärikeskus Diacorin takia. Sen sijaan apteekki voisi järjestää teema- päiviä tai viikkoja, joissa toimittaisiin yhteistyössä Diacorin kanssa. Diacorista voisi esimerkiksi sairaanhoitaja tulla apteekkiin pitämään lyhyitä konsultaatioita mm. luomiin, ihotauteihin, rokotuksiin, raskausaikaan tai lisäravinteisiin liittyvistä asioista. Teemapäivinä/viikkoina voisi järjestää myös verenpaine tai verensokerimittauksia asiakkaille ja apteekissa olisi silloin esillä myös erilaisia tarjouksia. Näin ollen apteekki ja lääkärikeskus Diacor hyötyisivät toistensa toiminnasta.

Terveys- aiheisen teeman lisäksi, apteekissa voisi järjestää teemapäiviä/viikkoja lapsille ja nuorille. Teemapäivissä voisi infota erityisesti lapsille ja nuorille vitamiineista tai lisäravinteista, sekä oikeanlaisesta ravinnosta ja sen tärkeydestä. Nuoria voisi neuvoa myös perusihonhoidossa sekä tarvittaessa myös meikkauksessa. Teemapäivillä mukana voisi olla tuotesarjojen edustajia ja esillä olisi tarjouksia, kilpailuita ja maistiaisia. Ehdottaisin myös että apteekki voisi tehdä yhteistyötä esimerkiksi jonkun kosmetiikkasarjan edustajan kanssa, järjestämäl-

lä mm. ihonhoitoon liittyviä luentoja Turun seudun oppilaitoksiin. Luennoille osallistujat saisivat kyseisen kosmetiikkasarjan tuotteista alennusta tietyn ajan Hansatorin apteekista. Yhteistyöstä olisi monenlaista hyötyä; apteekki saisi lisää mainontaa, nuoret saisivat lisätietoa ihonhoidosta, kosmetiikkasarja lisää tunnettavuutta ja apteekki tietenkin myynnin kasvua. Otin tähän esimerkiksi kosmetiikan, koska apteekki saa parhaimman katteen kosmetiikkatuotteiden myynnistä. Toki luennoilla aiheina voisi olla myös esimerkiksi vitamiinit tai lisäravinteet.

Edellä mainittujen kehitystoimenpiteiden lisäksi, ehdotan myös Hansatorin apteekille tästä lähtien asiakastyytyväisyyskyselyn teettämistä säännöllisin väliajoin. Olisi tärkeää, että asiakastyytyväisyyskyselyn runko, suljettujen kysymysten kohdalla pysyisi jatkossakin samanlaisena. Tällä tavoin pystytään seuraamaan ja arvioimaan mahdollisten kehitystoimenpiteiden onnistumista. Sen sijaan kysymyslomakkeen lopussa olevia avoimia kysymyksiä voidaan muokata aina sen hetkisen tilanteen ja tiedon tarpeen mukaan.

Seuraavassa osiossa esitetään asiakasprofilointi- työkalu, johon kiteytyy neljä Hansatorin pääasiakasryhmää. Profiloinnissa kerrotaan asiakasryhmien arvoista, motiiveista ja tarpeista, joista voi olla apua kun suunnitellaan tulevia kehitystoimenpiteitä.

5.4 Asiakasprofilointi- työkalu

Asiakasprofiilit ovat keskeisen asiakaskyselyistä saadun asiakastiedon kiteyttämisen ja esittämisen menetelmä. Siinä kiteytetään esiin nousseet toimintamallit, hallitsevat arvot ja toiminnan motiivit. Asiakasprofiili on kuvaus tietyn ryhmän esiin nousseen heimon kuvaus. Tämän perustalle voidaan lähteä rakentamaan ratkaisuja ja palveluita. (Tuulaniemi 2013. 154 - 155.)

Tuulaniemi esittelee Palvelumuotoilu (Tuulaniemi 2013, 155)- teoksessaan asiakasprofilointiin liittyvää tärkeää asiaa, jonka alkuperäiset määritelmät ovat peräisin Palmu Inc.- yritykseltä. ”Kaikilla ihmisillä on hallitseva käyttäytymisprofiili, joka ohjaa heidän toimintaansa ja valintojaan suhteessa määrättyyn tarjoomaan. Kun erilaisia käyttäytymismalleja ja tavoitteita ja merkityksiä ymmärre-

tään, voidaan luoda edellytykset asiakaskokemukselle, joka samaan aikaan vastaa asiakkaan piileviin tarpeisiin, synnyttää lojaliteettia ja muuttaa asiakaskäyttäytymistä suuntaan, joka on liiketoiminnallisten tavoitteiden ja mittareiden kautta mielekästä (Palmu Inc.)”.

Kuva 2. Hansatorin asiakkaiden käyttäytymismalleja.

HANSATORIN APTEEKIN ASIAKASPROFILOINTI

<p>21 - 30 vuotias opiskelija tai perheenäiti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hakee yleensä edullisia rinnakkaislääkkeitä, vitamiineja ja lisäravinteita • Arvostaa terveyttä, luomua ja kotimaisuutta • Käy apteekissa sen hyvän sijainnin takia • Toivoisi apteekkiin enemmän valikoimaa • Yleensä yksin tai pienten lapsien kanssa 	<p>41-50 vuotias mies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repeptilääkeasiakas • Löytää apteekkiin lääkärikeskus Elonin kautta • Arvostaa sitä että kaikki löytyy hyvin ja on valinnanvaraa • Käy apteekissa nopean palvelun takia, toivoo kuitenkin enemmän ohjauskylttejä apteekkiin ja lisää tiedottamista apteekin olemassaolosta • Asioi yksin
<p>51-60 vuotias nainen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resepti ja itsehoitolääkeasiakas, hakee myös satunnaisesti apuvälineitä • Kanta-asiakas • Tulee apteekkiin hyvän palvelun takia • Haluaa apteekkiin enemmän tarjouksia ja kanta-asiakas tapahtumia • On myös kiinnostunut kosmetiikasta • Tulee yksin tai ystävättärensä kanssa 	<p>Yli 70 vuotias nainen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ollut pitkään kanta-asiakas • Tulee apteekkiin haluaa asioida tutussa apteekissa • Hakee resepti ja itsehoitolääkkeitä sekä vitamiineja/lisäravinteita • Asiakasta harmittaa apteekin uusi sijainti ja liian kirkas valaistus • Tulee apteekkiin miehensä kanssa

6 LOPUKSI

Opinnäytetyön toimeksiantaja yrityksen apteekkari Siv Eriksson ja proviisori Heidi Korin olivat tyytyväisiä työn lopputulokseen. Apteekkari piti työtä todella mielenkiintoisena ja oli sitä mieltä, että esittämiäni toimenpide-ehdotuksia tul-
laan hyödyntämään apteekissa. Työ oli hänen mielestään myös looginen ja kat-
tava, sekä se sisälsi sopivasti teoriaosuutta. Erityisen arvokkaana osana hän
piti asiakasprofilointityökalua, joka toimii hyvänä apuna, kun miettii miten ap-
teekkia tulisi kehittää.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet ja artikkelit:

Alikoski, R.; Viitasalo, J. & Koponen M. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: WSOY

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sundberg, J. 2015. Kannustava ilmapiiri ja hyvät asiakaskokemukset siivittävät apteekkia. Tampuriini (6), 6-7.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Sähköiset lähteet:

Apteekkari.fi 2014. Johda kokemusta. Viitattu 18.9.2015. www.apteekkari.fi > uutiset > johda kokemusta.

E-conomic 2015. Mitä tarkoittaa asiakastytyväisyys? Viitattu 3.9.2015 www.e-conomic.fi > kirjanpito-ohjelma > sanakirja > asiakastytyväisyys.

Surveymonkey 2015. Ohjeita kyselytutkimuksen laatimisen jokaiseen vaiheeseen. Viitattu 15.9.2015. www.surveymonkey.fi > esimerkkejä > kyselytutkimusvinkit.

Saatekirje suomeksi

Arvoisa Asiakkaamme, Miten voisimme palvella Teitä vielä paremmin?

Apteekissamme järjestetään asiakastyytyväisyyskysely, joka toteutetaan osana Turun Ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä.

Kyselystä saatujen tietojen avulla pyrimme parantamaan toimintaamme entisestään asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja nimettömänä.

Kyselyyn vastanneiden yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Decubal- tuotepalkintosetti.

Olkaa hyvä ja palauttakaa täytetty lomake vastauslaatikoon tai suoraan henkilökunnalle!

Kiitos vastauksistanne!

Saatekirje ruotsiksi

Bästä Kund, Hjälp oss att betjäna Er ännu bättre!

Vi gör en kundnöjdhetsundersökning i vårt apotek. En studerande utför kundförfrågningen som en del av sitt slutarbete vid Turun Ammattikorkeakoulu.

På basen av kundernas önskemål och undersökningens resultat vill vi förbättra vår verksamhet ytterligare. Alla svar behandlas konfidentiellt och anonymt.

Vi lottar ut ett Decubal- produktpaket bland deltagarna i undersökningen. För att delta i utlottningen behöver vi Era kontaktuppgifter.

Lägg den ifyllda blanketten i frågelådan eller ge den direkt till personalen, tack!

Tack för Era svar!

Kyselypohja suomeksi



HANSATORIN APTEEKKI
HANSATORGETS APOTEK

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

2015

Valitkaa yksi vaihtoehto.

1. Sukupuoli: 1. nainen 2. mies

2. Ikä: 1. alle 20 v. 5. 51-60 v.
2. 21-30 v. 6. 61-70 v.
3. 31-40 v. 7. yli 70 v.
4. 41-50 v.

3. Miksi valitsitte tänään Hansatorin Apteekin?

1. sijainti 4. tuotevalikoima
2. hyvä palvelu 5. kampanjat, tarjoukset
3. avarat tilat 6. muu, mikä? _____

4. Mikä oli asiointinne ensisijainen tarkoitus?

1. reseptipalvelu 4. vitamiinit, lisäravinteet
2. itsehoitolääkkeet 5. apuvälineet
3. kosmetiikka 6. muu, mikä? _____

Ympyröikää sopivin vaihtoehto.

5. Kuinka tyytyväisiä olette apteekin

	erittäin tyytymätön			erittäin tyytyväinen		
	☹		☺		☺	
1. sijaintiin	1	2	3	4	5	
2. tiloihin	1	2	3	4	5	
3. hyllyjärjestyksiin	1	2	3	4	5	
4. siisteyteen	1	2	3	4	5	
5. tuotevalikoimaan	1	2	3	4	5	
6. saamaanne palveluun tänään?	1	2	3	4	5	

6. Palvelu apteekissa on:

	eri mieltä	jokseen- kin eri mieltä	en osaa sanoo	jokseen- kin samaa mieltä	samaa mieltä
1. asiantuntevaa	1	2	3	4	5
2. ystävällistä	1	2	3	4	5
3. joustavaa	1	2	3	4	5
4. luotettavaa	1	2	3	4	5
5. nopeaa	1	2	3	4	5

7. Yleisarvosana (4-10) apteekissa vierailullenne tänään: _____

8. Suosittelettko apteekkia muille?

1. kyllä

2. ei

9. Kuvailkaa yleisvaikutelmaa Hansatorin Apteekissa:

10. Kehitysideoita ja toivomuksia Hansatorin Apteekille:

Kiitos vastauksistanne!

Yhteystiedot: (mikäli haluatte osallistua arvontaan)

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____

Kyselypohja ruotsiksi



HANSATORIN APTEEKKI
HANSATORGETS APOTEK

KUNDNÖJDHETSUNDERSÖKNING

2015

Välj ett alternativ.

1. Kön: 1. kvinna 2. man
2. Ålder: 1. under 20 år 5. 51-60 år
 2. 21-30 år 6. 61-70 år
 3. 31-40 år 7. över 70 år
 4. 41-50 år

3. Varför valde Ni Hansatorgets Apotek idag?

1. läge 4. produkturval
2. bra betjäning 5. erbjudanden
3. rymliga utrymmen 6. annat, vad? _____

4. Vilket var ändamålet för Ert besök, i första hand?

1. receptärenden 4. vitaminer, kosttillskott
2. egenvårds läkemedel 5. hjälpmedel
3. kosmetik 6. annat, vad? _____

Ringa runt det alternativ som känns mest rätt.

5. Hur nöjd är ni med apotekets

	väldigt missnöjd ☹				mycket nöjd ☺
1. läge	1	2	3	4	5
2. utrymmen	1	2	3	4	5
3. hyllarrangemang	1	2	3	4	5
4. ordning och renhet	1	2	3	4	5
5. produkturval	1	2	3	4	5
6. betjäning	1	2	3	4	5
som Ni fick idag?					

6. Apotekets betjäning är:

	av annan åsikt	delvis av annan åsikt	ingen åsikt	delvis av samma åsikt	av samma åsikt
1. sakkunnig	1	2	3	4	5
2. vänlig	1	2	3	4	5
3. flexibel	1	2	3	4	5
4. tillförlitlig	1	2	3	4	5
5. snabb	1	2	3	4	5

7. Allmänt betyg (4-10) för apoteketsbesöket idag: _____

8. Skulle Ni rekommendera apoteket till Era bekanta?

1. Ja

2. Nej

9. Beskriv det ällmänna intrycket ni får av Hansatorgets Apotek:

10. Utvecklingsidéer och önskemål till Hansatorgets Apotek:

Tack för Era svar!

Kontaktuppgifter: (om Ni vill delta i utlottningen)

Namn: _____

Telefonnummer: _____

E-postadress: _____