

Henry Hietaharju

LÄÄKÄRIKESKUS PROMEDI OY:N  
ASIAKASTYYTYVÄISYYS  
TUTKIMUS

Opinnäytetyö  
Liiketalous


Toukokuu 2010




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  17.5.2010
<b>Tekijä(t)</b>  Henry Hietaharju	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Nimeke</b> Lääkärikeskus Promedi Oy:n asiakastytyväisyystutkimus		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia Promedi Oy:n asiakastytyväisyyttä. Tein tutkimuksen Promedi Oy:n toimeksiannosta ja olin tutkimuksen aikana tiiviissä yhteistyössä yrityksen kanssa. Promedi Oy on Vaasassa toimiva lääkäri- ja työterveyspalveluja tarjoava yritys. Yritys on paikallinen toimija eikä kuulu mihinkään suurempaan kansalliseen ketjuun. Promedi Oy tarjoaa palvelujaan toimipisteessään ja tämän lisäksi se palvelee asiakkaitaan puhelimen, postin, faksin ja sähköpostin välityksellä.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Promedin toiminnan vahvuudet ja heikkoudet ja tehdä kehitysehdotuksia niiden pohjalta. Tutkimusongelmana on selvittää, onko Promedi onnistunut asiakastytyväisyyden luomisessa. Alatutkimusongelmana on selvittää, miten yrityksen markkinointi on onnistunut ja vastaako asiakkaiden kokema laatu odotettu laatua. Tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset toimivat työkaluina ja apuvälineinä Promedin asiakastytyväisyyden kehittämisessä.</p> <p>Toteutin tutkimuksen lomakekyselynä Promedin tiloissa. Tutkimuksen kenttätyö toteutettiin 22.2.2010 - 15.3.2010 välisenä aikana. Tutkimukseen osallistuivat kaikki Promedissa tuona aikana asioineet asiakkaat. Kyselylomakkeen palautti 100 vastaajaa, joista oli suomenkielisiä 54,7 % ja ruotsinkielisiä 44,2 % vastanneista. Analysoin tulokset SPSS-ohjelmalla ja tein niistä yhteenvedon kevään 2010 aikana.</p> <p>Tutkimuksen tulokset olivat Promedi Oy:n kannalta erittäin positiivisia. Asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä Promedin toimintaan ja näkivät sen erittäin tai melko hyvänä. Eniten parannettavaa yrityksellä on markkinoinnissa ja yrityksen imagon kehittämisessä. Avoimista kysymyksistä saadut tulokset ovat pääosin positiivisia, pois lukien muutamat kehitysehdotukset, joista eniten nousi esille aukioloaikojen sopivuus. Promedin tulisi panostaa markkinointinsa kohdistamiseen sekä saatavuutta parantavien palveluiden kehittämiseen.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Palvelut, laatu, asiakastytyväisyys, markkinointiviestintä, saatavuus		
<b>Sivumäärä</b>  58 s.+ liitteet 19 s.	<b>Kieli</b>  Suomi	<b>URN</b>  URN:NBN:fi:mamk-opinn2010a8652
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Markku Järvinen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Promedi Oy	

## DESCRIPTION

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences	<b>Date of the bachelor's thesis</b>  17 May 2010	
<b>Author(s)</b>  Henry Hietaharju	<b>Degree programme and option</b>  Business Management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Customer Satisfaction Survey for a Company- Promedi Ltd		
<b>Abstract</b>  <p>The topic of my thesis was to survey Promedi Ltd's customer satisfaction. The thesis was assigned by Promedi Ltd and during my research I was in a close collaboration with the firm. Promedi Ltd is a company which is located in Vaasa and it is specialised in providing medical and health care services. The Company is a local actor and doesn't belong to any bigger national chains. Promedi Ltd offers services in its office and also serves its clients through phone, mail, fax and e-mail.</p> <p>The basic question was to determine whether Promedi Ltd has succeeded in creating customers satisfaction. Another goal for the research was to find out whether the Company has succeeded in its marketing and if the customers were satisfied with the quality of the services. The research goal was to pin down Promedi Ltd's strengths and weaknesses, and based on these make suggestions to develop their operations. Conclusions based on results can be used as tools to develop Promedi's customer satisfaction.</p> <p>I carried out my thesis with a question form in Promedi's premises. The fieldwork was carried out between 22 March and 15 April in 2010. Respondents consisted of all the customers which used Promedi's services during that time. One hundred respondents returned the questionnaire, of which 54.7% were Finnish speaking and 44.2% Swedish speaking. The results were analyzed by using the SPSS program, and I summarized results during the spring 2010.</p> <p>The results of the study were extremely positive for Promedi Ltd. Customers were generally satisfied with Promedi's activities and regarded it as very or fairly good. The company has the most need for improvement in marketing and Corporate image development. The open questions gave mainly positive answers, excluding a few developing proposals which mostly considered the company's opening hours.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Services, quality, Customer satisfaction, Marketing communications, Accessibility		
<b>Pages</b>  58 p. + app. 19 p.	<b>Language</b>  Finnish	<b>URN</b>  URN:NBN:fi:mamk-opinn2010a8652
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b>  Markku järvinen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  Promedi Ltd	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	PALVELUN LAATU .....	7
	2.1 Palvelun laadun määritelmä .....	7
	2.2 Palvelun ominaisuudet .....	9
	2.3 Palvelun laatutekijät .....	11
	2.4 Palvelun laadun ulottuvuudet .....	14
	2.5 Palvelun odotettu ja koettu laatu .....	17
	2.6 Asiakastyytyväisyys .....	20
	2.6.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä .....	20
	2.6.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	22
3	PALVELUYRITYKSEN VIESTINTÄ JA SAATAVUUS .....	23
	3.1 Markkinointiviestintä .....	23
	3.1.1 Mainonta .....	24
	3.1.2 Myynninedistäminen .....	27
	3.1.3 Suhdetoiminta .....	28
	3.1.4 Henkilökohtainen myyntityö .....	29
	3.1.5 Internet-viestintä .....	31
	3.2 Saatavuus.....	33
	3.2.1 Markkinointikanavat.....	34
	3.2.2 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus .....	35
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	37
	4.1 Promedi Oy .....	37
	4.2 Tutkimusmenetelmät.....	38
	4.3 Tutkimusaineisto .....	40
5	PROMEDI OY:N ASIAKKaidEN TYYTYVÄISYYS.....	41

5.1 Vastaajien perustiedot .....	41
5.2 Promedin palvelun laatu .....	42
5.3 Promedin palvelujen saatavuus .....	45
5.4 Promedin markkinointi.....	46
5.5 Promedin imago .....	48
5.6 Lisäpalvelut .....	49
5.7 Avoimet kysymykset.....	50
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISSUUNNITELMAT.....	51
7 PÄÄTÄNTÖ .....	54
LÄHTEET .....	56
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tarjonnan kasvaessa ja nykypäivän asiakkaiden tullessa yhä enemmän laatutietoisiksi kilpailu markkinoilla kasvaa. Yritykset, jotka pysyvät mukana tämänpäivän muuttuvissa trendeissä erottuvat kilpailijoistaan. Kilpailuetua voi asiakkaan silmissä saavuttaa monella eri tavalla, yksi tapa näistä on varmasti laadukkaita palveluja tarjoamalla. Toiminnan kehittäminen asiakaslähtöisemmäksi on toinen keino erottua ja myös luotettava tapa pysyä selvillä alalla tapahtuvista muutoksista. Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat tästä syystä tutkimisen arvoisia asioita.

Opinnäytetyöni on toimeksianto lääkärikeskus Promedi Oy:ltä, joka on vuonna 2009 perustettu Vaasassa toimiva yritys, joka tarjoaa lääkäripalveluja sekä yksityisasiakkailla että työterveyspalveluja yrityksille. Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta asiakokonaisuudesta eli palvelun laadusta sekä saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Teoreettisen viitekehysten valinta pohjautuu tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen aihepiireihin. Opinnäytetyöni neljäs luku käsittelee tutkimuksen toteutusta ja viides luku tutkimuksesta saatujen tulosten analysointia. Työn lopussa keskitytään tuloksista johdettuihin johtopäätöksiin ja kehittämisehdotuksiin sekä pohditaan opinnäytetyön tekemistä prosessina.

Opinnäytetyöni päätutkimusongelma oli selvittää, onko Promedi Oy onnistunut asiakastyytyväisyyden luomisessa. Pääkysymykseen liittyy joukko alakysymyksiä, kuten miten yrityksen markkinointi on onnistunut ja vastaako palvelun koettu laatu odotettua laatua. Promedi Oy on toiminut markkinoilla vasta vuoden verran, joten yrityksen markkinoinnin riittävyyden tutkimiselle on perusteita. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella, johon oli sisällytetty kolme avointa kysymystä. Kenttä-tutkimus toteutettiin 22.2.2010–15.3.2010 välisenä aikana Promedi Oy:n toimitiloissa.

## 2 PALVELUN LAATU

Tämä luku käsittelee palvelun laatua, palvelun ominaisuuksia, odotettua ja koettua laatua sekä asiakastyytyväisyyttä. Palvelun laatu muodostuu monesta eri asiasta, joita tässä luvussa käsitellään tarkemmin. Asiakastyytyväisyyttä käsittelevä osa sisältää asiakastyytyväisyyden määritelmää ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien asioita koskevat alaluvut.

### 2.1 Palvelun laadun määritelmä

Kiinnostus palvelun laatua kohtaan alkoi 1970-luvun lopulla, ja tämän jälkeen se on kerännyt paljon huomiota niin tutkijoiden kuin käytännön ihmisten keskuudessa. Christian Grönroos toi vuonna 1982 palvelukeskeisyyden laatuajatteluun esittelemällä käsitteet *koetun palvelun laatu* sekä *koetun palvelun laadun mallin*. Koettuun palvelun laatuun perustuva lähestymistapa ja palveluprosessista ja sen tuloksista saatujen havaintojen vertaaminen palvelun odotuksiin luovat yhä useammin palvelun laatua koskevien tutkimusten pohjan. (Grönroos 2009, 99.)

Grönroosin mukaan (2009, 76) palvelut ovat monimutkainen ilmiö. Sanalla palvelu on monta merkitystä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Käsitettä on mahdollista käyttää laajemminkin. Koneesta tai melkein mistä tahansa tuotteesta on mahdollista luoda palvelu, jos myyjä yrittää mukauttaa ratkaisun vastaamaan asiakkaan yksityiskohtaisimpiakin vaatimuksia. Kone itsessään on tietysti fyysinen tavara, mutta tapa toimittaa asiakkaalle hyvin suunniteltu kone on sitä vastoin palvelua. (Grönroos 2009, 76.)

Palvelua määrittäessä voidaan sen todeta olevan jotain, mitä on mahdollista myydä ja ostaa, mutta mahdoton tiputtaa varpailleen. Palvelut ovat yleensä aineettomia, vaikkakin useimmissa tapauksissa niihin liittyy jokin fyysinen tuote tai tavara. Aineeton palvelu johtaa ongelmiin niiden markkinoinnissa. Palvelusta on mahdotonta lähettää mallikappaletta asiakkaalle, eikä sen testaaminen ennen ostoa ole yleensä mahdollista. Tämän takia asiakkaan epävarmuus palvelutuotetta tai sen laatua kohtaan ennen palvelun ostamista on suurempi kuin fyysisestä tuotteesta puhuttaessa, koska fyysisessä tuotteessa ominaisuudet ovat tarkkaan tiedossa ja sitä on mahdollista testata etukäteen.

Palvelun markkinoijan tulee pyrkiä vähentämään asiakkaan epävarmuutta tuomalla esiin konkreettisia piirteitä, joiden avulla asiakas pystyy hahmottamaan palvelutuotteen ja sen laadun niin tarkasti kuin mahdollista. Tämänlaisia konkreettisia piirteitä ovat esimerkiksi yrityksen palveluhenkilökunnan käyttäytyminen ja ulkoasu, toimitilat ja laitteistot sekä yrityksen liikemerkki. Näiden tekijöiden avulla asiakas luo mielikuvan kuvan itse palvelutuotteen piirteistä ja sen laadusta. Esimerkiksi lääkäriaseman siisteys luo asiakkaalle kuvan luotettavuudesta ja palvelun tasosta. Palvelutilanteessa vastaanottohenkilökunnan asiantuntemus korostaa asiakkaan tunnetta siitä, että hän on hyvissä käsissä. Konkreettiset viitteet hyvästä palvelusta ovat tärkeässä osassa ostopäätöstä tehtäessä, koska harvalla ihmisellä on asiantuntemusta vertailla lääkäriasemien palveluja puhtaasti hoitotoimenpiteiden perusteella. (Lehtonen ym. 2002, 23; Ylikoski 1999, 17.)

Asiakkaan asioidessa yrityksessä hän on vuorovaikutuksessa yrityksen työntekijän kanssa. Palvelun tarjoajan edustajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on avainasemassa asiakkaan määrittäessä koetun palvelun laadun tasoa. Vuorovaikutustilanne palvelun tarjoajan kanssa on erittäin tärkeä asiakkaalle ja tapahtumalla on suuri painoarvo asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Jokainen yrityksen työntekijä, joka on tekemisissä asiakkaiden kanssa, antaa kuvaa yrityksen asiakaspalvelun tasosta. (Lehtonen ym. 2002, 44.) Grönroos (2009, 77 – 78) näkee asian taas niin, että asiakas ei aina ole henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palvelua tarjoavan yrityksen kanssa. Putkimiehen mennessä esimerkiksi korjaamaan vesivuotoa, silloin kun asiakas ei itse ole paikalla, putkimies ja hänen fyysiset resurssit tai toimintajärjestelmät eivät ole suoranaudessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Vuorovaikutusta esiintyy kuitenkin useasti tilanteissa, joissa sitä ei näytä olevan. (Grönroos 2009, 77–78.)

Tavallisten ja nähtävien palvelujen lisäksi yritys tuottaa myös ns. näkymättömiä palveluja, joita ei normaalisti tunnisteta palveluiksi vaan ongelmiksi. Tämänlaisia palveluja ovat monet hallinnolliset palvelut, kuten valitusten käsittely ja laskutus. Organisaatiot, jotka oppivat hyödyntämään näitä ”näkymättömiä palveluja”, voivat saavuttaa tällä tavoin kilpailuetua. (Grönroos 2009, 24.)

Laatu ymmärretään yleisesti asiakkaan tarpeiden täyttämiseksi yrityksen kannalta mahdollisimman kannattavalla ja tehokkaalla tavalla. Laatuun liittyy myös suoritusta-



son jatkuvan parantamisen tarve, niin nopeaan kuin mahdollista kehityksen sallimissa puitteissa. Laatu-käsitteeseen on alusta lähtien sisällytynyt perusajatus, ettei virheitä tehdä. Asiat tulisi suorittaa oikein jo ensimmäisellä kerralla ja tätä kautta tehdä asiat oikein myös tulevaisuudessa joka kerta. Virheettömyyttä vielä tärkeämpää kokonaislaadun kannalta on oikeiden asioiden tekeminen. Tuote tai palvelu voi näyttää yrityksen silmissä täydelliseltä, mutta asiakkaan mielestä se voi olla ylilaatua, josta asiakas ei ole valmis maksamaan. Asiakkaan odotuksia parempi laatu ei ole ylilaatua, jos laatu on se piirre, jonka avulla yritys pystyy saavuttamaan kilpailuedun. (Lecklin 2002, 18 – 20.)

Pesosen mukaan (2007, 35 - 37) laatu käsitteenä on usein vaikea yksilöidä. Ihmisillä on erilaiset käsitykset laadusta ja seikoista, jotka vaikuttavat palvelun tai tuotteen laatuun. Pesonen määrittelee laadun seuraavasti: ” Laatu on kaikki ne ominaisuudet ja piirteet, jotka tuotteella tai palvelulla on ja joilla se täyttää asiakkaan odotuksia, vaatimuksia tai tottumuksia, olivatpa ne ilmaistuja tai piilossa olevia”. Määritelmän perusteella voidaan sanoa, että laatu on sitä mitä asiakas haluaa eli asiakkaan odotusten, tottumusten, tarpeiden ja vaatimusten täyttämistä. Aina ei ole taloudellisesti kannattavaa tai edes mahdollista toteuttaa asiakkaan kaikkia toiveita, mutta lähtökohtana ovat asiakkaan odotukset, joten on tärkeää ottaa selvää asiakkaan odotuksista ja toteuttaa ne. (Pesonen 2007, 35–37.)

Palvelun laatu voi yleisesti ottaen tarkoittaa sitä, miten hyvin palvelu tai tavara vastaa asiakkaan odotuksia. Palvelua käyttävän asiakkaan käsitys sen laadusta muodostuu jo ensimmäisen käyttökerran jälkeen ja muokkautuu tarkemmaksi hänen käyttäessä palvelua useammin. Jokaiseen palvelutapahtumaan sisältyy useita eri piirteitä, kuten ystävällisyys, nopeus, osaaminen ja ongelmanratkaisu. Ihmiset arvostavat näitä asioita eri tavoin eri tilanteissa ja eri aikoina. (Ylikoski ym. 2002, 51; Kotler 1999, 22.)

## **2.2 Palvelun ominaisuudet**

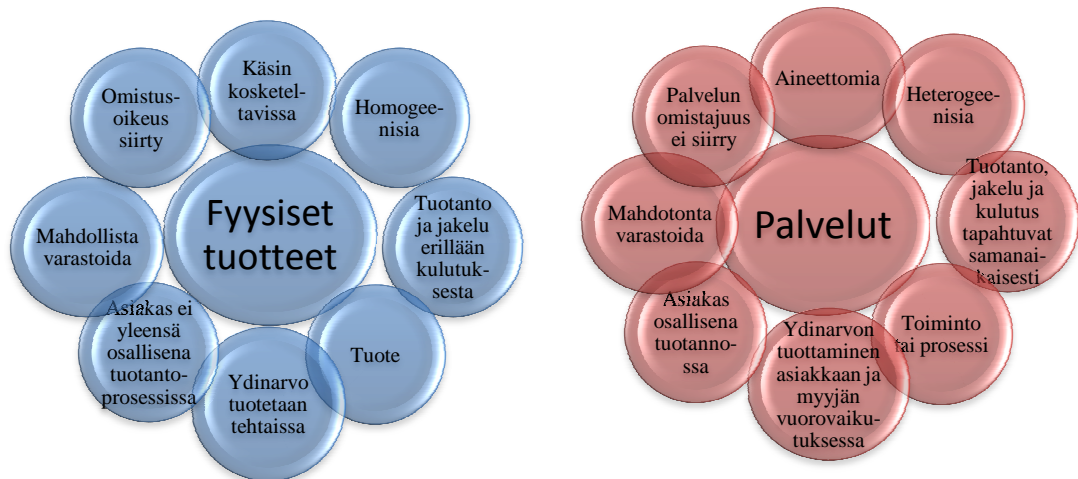
Grönroosin mukaan (2009, 79) useimmilla palveluilla on tiettyjä peruspiirteitä. Palvelut ovat prosesseja, jotka muodostuvat toiminnoista tai niiden sarjoista, palveluiden tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu ainakin jossain määrin yhdenaikaisesti ja asia-

kas on mukana palvelun tuotantoprosessissa ainakin jossain määrin. (Grönroos 2009, 79.)

Palveluiden tärkein piirre on niiden prosessinomainen luonne. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista ja näissä prosesseissa käytetään useita erilaisia resursseja. Useimmat muut ominaispiirteet, joita palveluissa on, johtuvat niiden prosessiluonteesta. (Grönroos 2009, 79.) Ylikoski (1999, 21) taas näkee palveluiden tärkeimmäksi ominaisuudeksi niiden aineettomuuden. Kaikki muut palveluiden ja fyysisten tavaroiden erot johtuvat aineettomuudesta. Jokainen tuote pohjimmiltaan tarjoaa asiakkaalle aineettoman hyödyn, oli kyseessä sitten tavara tai palvelu. (Ylikoski 1999, 21.)

Palveluiden toinen peruspiirre on se, että niitä tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Palvelu voidaan kuluttaa lähes kokonaan samanaikaisesti sen tuottamisen kanssa kuten esimerkiksi kampaajapalvelut, kun taas tuotteen toimituksessa asiakas kokee ja käyttää vain osan palvelun tuotantoprosessista. Palvelun saamisen edellytyksenä voidaan pitää sitä, että asiakas saapuu saamaan palvelua. Tätä on mahdollista helpottaa luomalla kattava palveluverkosto sinne, mistä asiakkaat tavoittavat palveluntarjoajan helposti. Sähköisissä palveluissa asiakas voi saada palvelua sähköisiä kanavia käyttäen, kuten esimerkiksi käyttämällä pankkipalveluja Internetissä. (Grönroos 2009, 80; Ylikoski 1999, 24.)

Grönroos kirjoittaa (2009, 80), että palveluiden kolmas peruspiirre on se, ettei palvelun ostava asiakas ole ainoastaan palvelun vastaanottaja vaan osallistuu palveluprosessiin myös tuotantoresurssina. Tämän ja edellä mainittujen asioiden takia voidaan todeta, että palveluiden varastoiminen samalla tavalla kuin tavaroiden on mahdotonta. Lääkärikeskuksen käyttämättömiä aikoja on mahdoton myydä seuraavana päivänä vaan ne jäävät käyttämättä. Tämä korostaa kapasiteetin suunnittelun tärkeyttä. Asiakkaita sitä vastoin on mahdollista pitää varastossa. Kaikkien resurssien ollessa käytössä voidaan asiakasta pyytää odottamaan saadakseen palvelua. (Grönroos 2009, 80.) Kuvio 1 havainnollistaa palveluiden ja fyysisten tuotteiden välisiä eroja sekä osoittaa tarkemmin sen, että tuotteilla ja palveluilla on merkittäviä eroja esimerkiksi niiden kuluttamisessa ja tuottamisessa sekä asiakkaan roolissa prosessin aikana.



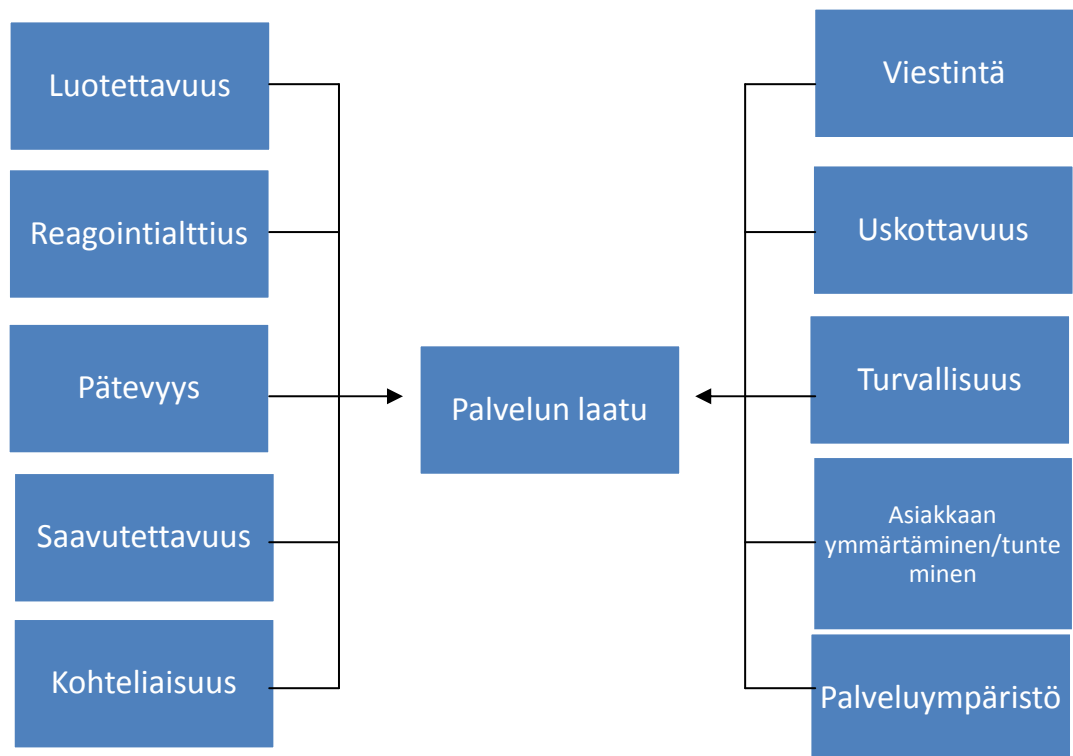
**KUVIO 1. Fyysisten tuotteiden ja palveluiden väliset erot (mukailien Grönroos 2001, 81- 84)**

Lehtonen ym. (2002, 22 – 25) mainitsevat vielä edellä esitettyjen ominaisuuksien lisäksi palveluiden perusominaisuuksiksi niiden heterogeenisyyden ja sen, ettei niitä ole mahdollista omistaa. Palvelut muodostuvat pääosin ainutlaatuisista tilanteista, jotka muodostuvat asiakkaan ja palveluntarjoajan välisestä vuorovaikutuksesta. Palvelun tuottaminen seuraavalle asiakkaalle tai seuraavalla palvelukerralla juuri samalla tavalla on melkein mahdotonta, joten voidaan sanoa että palveluiden laatu on heterogeeninen. Henkilökunnan motivoiminen ja kouluttaminen siten, että palvelutilanne olisi joka kerta mahdollisimman samanlainen ja työntekijät olisivat ammattitaitoisia, on laadun kannalta ensisijaisen tärkeä asia. Palveluntarjoajan myydessä palvelun hän ei luovuta omistusoikeutta asiakkaalle. Palvelutilanteessa asiakas pääsee hyödyntämään palveluntuottajan tiloissa sijaitsevia laitteita, mutta palvelutilanteen loputtua asiakkaalle ei saa mukaansa mitään konkreettista tavaraa. (Lehtonen ym. 2002, 22–25.)

### 2.3 Palvelun laatutekijät

Asiakkaat luovat palvelun laadusta usein kokonaisarvion, jota ilmaistessa käytetään termejä ”hyvä”, ”laadukas” tai ”tydyttävä”. Kokonaisarvio antaa yleiskuvan asiakkaiden mielipiteistä ja sen mittaaminen ei ole vaikeaa. Usein on kuitenkin tarpeellista tarkastella asiakkaiden laatuarvioita tarkemmalla tasolla, koska näin päästään pereh-

tymään laadun eri osa-alueisiin eli ulottuvuuksiin. Jos halutaan tietää syyt, miksi asiakkaiden kokonaisarvio on jollain tietyllä tasolla, on syytä tehdä yksityiskohtaisempi tarkastelu. Eri osa-alueiden tarkastelu antaa myös tietoa siitä, mitä palvelun laadun parantamiseksi on mahdollista tehdä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 60.) Kuvio 2 havainnollistaa kymmenen laadun osatekijää asiakkaan arvioidessa palvelun laatua.



**KUVIO 2. Palvelun laatutekijät (mukailten Ylikoski 1999, 127–129)**

*Luotettavuus* merkitsee asiakkaalle palvelusuorituksen virheettömyyttä ja johdonmukaisuutta. Palvelun tuottajan on siis pidettävä lupauksensa ja suoritettava palvelu oikein heti ensimmäisellä kerralla. Luotettavuus on tärkein kriteeri kun asiakas arvioi palvelun laatua ja se muodostaa koko palvelun ytimen. Yrityksen imagon eli yrityskuvan ollessa myönteinen syntyy asiakkaissa luottamus yritystä kohtaan.

*Reagointialttius* tarkoittaa henkilöstön halukkuutta ja valmiutta palvella asiakkaita. Tämä mahdollistaa sen, että palvelu on nopeaa, eikä turhia viivästyksiä synny. Reagointialttiutta on myös se, että henkilöstö palvelee asiakkaita sujuvasti, ja palveluun mahdollisesti liittyvät asiakirjat ja paperit laitetaan välittömästi eteenpäin.

*Pätevyys* edellyttää sen, että palvelun tuottajilla on tarvittavat tiedot ja taidot. Palvelun tuottajista puhuttaessa tarkoitetaan sekä asiakaspalveluhenkilöstöä että heidän taustalla työskenteleviä toiminnan mahdollistavia henkilöitä. Pätevyys voi viitata myös kykyyn tehdä tutkimusta alalla tapahtuvasta kehityksestä.

*Saavutettavuus* tarkoittaa helppoa yhteydenottoa. Yhteyden ottaminen yritykseen on helppoa esimerkiksi puhelimitse, eivätkä linjat ole koko ajan varattuna. Asiakas saa palvelua kohtuullisessa ajassa ja yrityksen sijainti ja aukioloajat ovat sopivia. Sähköisten palvelujen käytännöllisyys ja toimivuus myös parantavat yrityksen saatavuutta. Mahdollisuuksien mukaan asiakkaan ongelma pyritään myös hoitamaan kerralla kuntoon.

*Kohteliaisuus* merkitsee huomaavaista ja asiakasta arvostavaa käytöstä. Tämä lähtee asiakaspalveluhenkilöistä ja sen vuoksi on tärkeää, että he palvelevat asiakasta ystävällisesti ja huomaavaisesti. Asiakaspalveluhenkilöstön ulkoinen olemus ja pukeutuminen viestittävät myös kuluttajalle asiakkaan arvostamisesta.

*Viestintä* palvelun laatutekijänä tarkoittaa palvelukielen ymmärrettävyyttä. Tietyillä aloilla käytettävät termit saattavat olla asiakkaille tuntemattomia ja siksi ymmärrettävyys kärsii. Ensimmäistä kertaa palvelua käyttävä asiakas saattaa myös tarvita perusteellisemmän selityksen kuin vakioasiakas.

*Uskottavuus* viestii asiakkaalle siitä, että asiakas voi luottaa siihen, että yritys ajaa asiakkaan etua. Organisaation uskottavuuteen vaikuttavat useat asiat, kuten sen nimi, maine ja asiakashenkilöstön persoonallisuus sekä palveluiden myynnissä käytettävä tapa.

*Turvallisuus* tarkoittaa sitä, ettei palvelun käyttämiseen liity taloudellisia eikä fyysisiä riskejä. Asiakkaiden luottamus palveluun tuo asiakkaalle turvallisuuden tunnetta. Luottamus tarkoittaa myös luottamuksellisuutta tärkeiden asioiden käsittelyssä. Vuorovaikutustilanne asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä vaikuttaa suuresti luottamuksen syntymiseen.

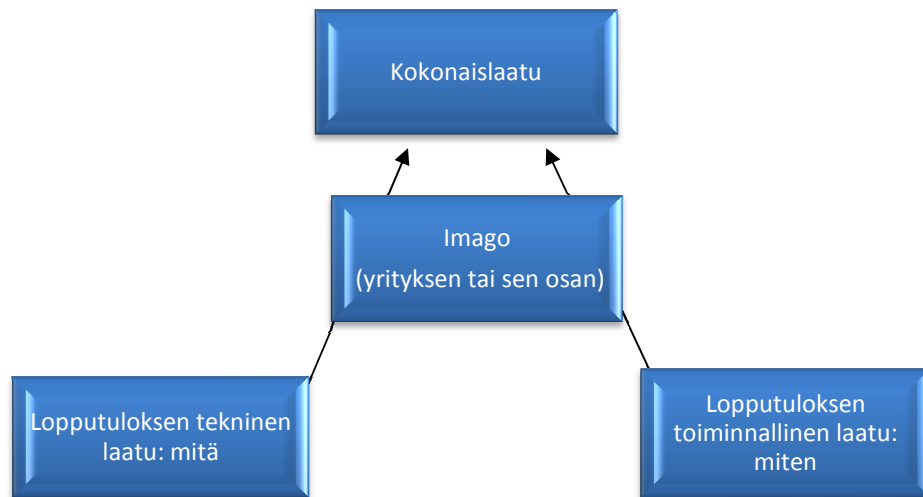
*Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen* merkitsee organisaation pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Tämä tarkoittaa asiakkaan erikoistarpeiden selvittämistä ja asiakkaiden huomioimista yksilöinä. Useasti liikkeessä asioiva saattaa ilahtua siitä, että hänet tunnistetaan.

*Palveluympäristö* pitää sisällään palveluun liittyvät konkreettiset seikat. Konkreettisia asioita on kaikki mitä asiakas näkee yrityksessä, kuten tilat, laitteet, koneet, henkilöstön olemus ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat. (Ylikoski 1999, 127–129.)

## **2.4 Palvelun laadun ulottuvuudet**

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta: toiminnallinen eli prosessitulottuvuus ja tekninen eli lopputulosulottuvuus. Asiakkaat näkevät tärkeäksi sen, mitä he saavat ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Yritykset näkevät asian usein niin, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaadua, vaikka todellisuudessa se on vain yksi laadun ulottuvuus eli palvelutuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu. Tämä jää asiakkaalle kun tuotantoprosessi sekä ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. (Grönroos 2009, 101.)

Palvelua käyttävään asiakkaaseen vaikuttaa myös se, miten hän saa palvelun ja minkälaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on siis laadun toinen ulottuvuus, joka on läheisesti yhteydessä palveluntarjoajan toimintaan ja totuuden hetkien hoitoon. (Grönroos 2009, 101–102.) Kuvio 3 havainnollistaa laadun kahta perusulottuvuutta eli sitä, mitä asiakas saa ja miten hän sen saa.



**KUVIO 3. Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta (mukaillen Grönroos 2009, 103)**

Grönroos mainitsee (2009, 103), että kirjallisuudessa on nostettu esiin muitakin laatu-ulottuvuuksia kuin tekninen ja toiminnallinen laatu. Rust ja Oliver (1994) ovat nostaneet esiin myös palvelutapahtuman fyysisen ympäristön, joka tulisi sisällyttää kolmanneksi ulottuvuudeksi. Tällöin mitä- ja miten- ulottuvuuksien lisäksi tulisi missä-ulottuvuus. Perusteita päätökselle löytyy, koska koetun palvelun laadun mallin mukaisesti palveluprosessit pitävät sisällään prosessin ympäristön, joten fyysisen ympäristön tekijöillä on rooli mietittäessä palvelun toiminnallista laatua. (Grönroos 2009, 103.)

Organisaation imago, oli se sitten kansainvälinen tai paikallinen imago edustaa arvoja, joita yrityksen asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmisryhmät liittävät yritykseen tai organisaatioon. Imago on olemassa eri tasoilla yrityksessä, kuten paikallisena tai koko yritystä koskevana imagona. Eri tasojen imagot liittyvät kiinteästi toisiinsa. Koko yrityksen imago voi johtua paikallisen organisaation toiminnasta ja tämän lisäksi paikalliselle yritykselle paikallinen imago voi olla koko yrityksen imago. (Grönroos 2001, 385–386.)

Imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsitykseen yrityksen viestinnästä ja toiminnasta, joten suotuisa ja tunnettu imago on voimavara ihan jokaiselle yritykselle. Imagon tehtävänä on viestiä odotuksista ja suodattaa haavaintoja. Imago on lopputulos odotuksista ja kokemuksista ja sillä on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus yrityksen asiakkaisiin. Viestiminen odotuksista tapahtuu yhdessä markki-

nointikampanjoiden kanssa. Tällaisia kampanjoita ovat esimerkiksi mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Imagolla on kiistatta vaikutus odotuksiin, minkä lisäksi se auttaa suodattamaan tietoa koskien esimerkiksi markkinointiviestintää. Tämä näkyy käytännössä silloin, kun yrityksellä on myönteinen imago, niin asiakkaat ovat vastaanottavaisempia viestinnälle. Imago toimii myös suodattimena, jolla on vaikutusta yrityksen operaatioista vallalla oleviin mielipiteisiin ja käsityksiin. Toiminnallinen laatu varsinkin nähdään tämän suodattimen läpi. Imagosta muodostuu suoja, jos se on tarpeeksi hyvä. Tämä vaikuttaa siihen, kuinka hyvin asiakkaat sietävät pieniä tai sattunaisesti myös suuria tekniseen tai toiminnalliseen laatuun liittyviä ongelmia. Huono imago taas saa asiakkaat vihaisemmiksi ja tyytymättömämmiksi kuin he muuten olisivat. (Grönroos 2001, 387–388.)

Imago on riippuvainen asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Koettu palvelun laatu muuttaa imagoa, kun asiakkaat muodostavat odotuksia ja kokevat asian todellisuuden palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun avulla. Koetun palvelun laadun ollessa imagon mukainen tai parempaa imago vahvistuu. Yrityksen johdolle tärkeä asia liittyen yrityksen imagoon on sen sisäinen vaikutus. Mitä epäselvempi yrityksen imago on, sitä enemmän se vaikuttaa työntekijöiden mielipiteisiin ja asenteisiin yritystä kohtaan. Negatiivisella asenteella voi olla vaikutusta työntekijöiden työsuoritukseen ja sitä kautta laatuun ja asiakassuhteisiin. Myönteinen imago taas toisaalta voi näkyä työntekijöissä positiivisina asioina. (Grönroos 2001, 388.)

Imagon kehittämis- ja parannusohjelmien valinta tulisi perustua todellisuuteen. Jos yritys menestyy hyvin, mutta sen imago on tuntematon, niin on tarvetta suunnitellulle markkinointiviestinnälle. Huonosta imagosta eroon pääsemiseksi tulisi panostaan sisäisiin toimiin, jotka lisäävät yrityksen menestystä. Jos taas yrityksen imago on yleisesti tuntematon, on kyseessä viestintäongelma. Tällainen tapaus voi tulla kyseeseen, kun yritys on menossa uusille markkinoille tai liiketoiminnan luonne on sellainen, että kyseeseen tulee vain tilapäisiä asiakassuhteita. Avainasia on ymmärtää, että imago heijastaa sitä, mikä on todellisuutta eli viestityn imagon tulee vastata todellisuutta. (Grönroos 2001, 389–390.)



## 2.5 Palvelun odotettu ja koettu laatu

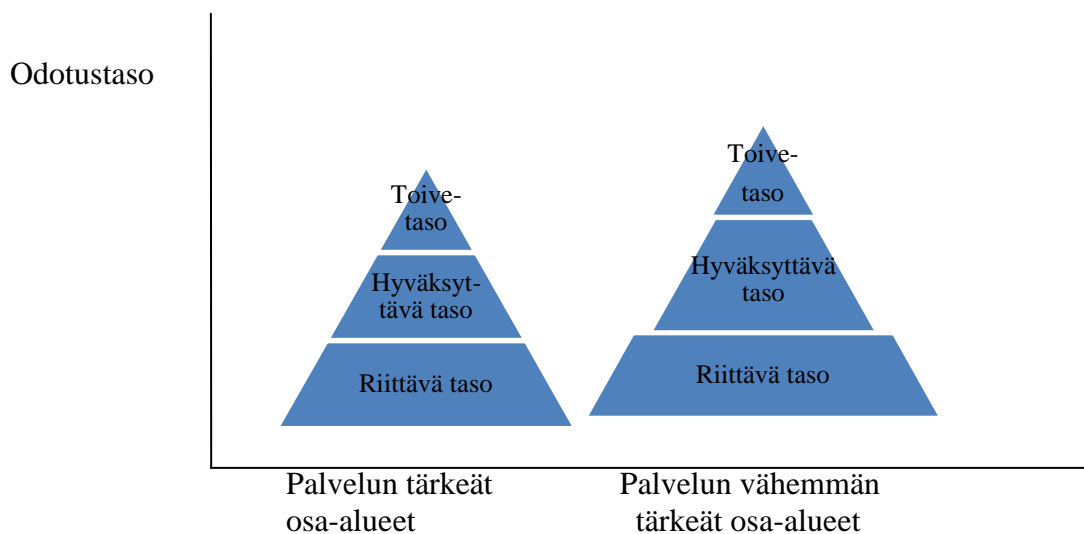
Lämsän ja Uusitalon mukaan (2002, 51) asiakkaan palveluun kohdistuvat odotukset ovat uskomuksia palvelusta ja sen toimittamisesta, jotka aktivoituvat ennen palvelun käyttöä. Asiakkaan arvioidessa saamansa palvelua palvelutapahtuman aikana sekä sen jälkeen, odotukset palvelusta toimivat vertailupohjana. Asiakkaan odotukset palvelusta toimivat yhtenä osana hänen havainnoidessa kokemansa palvelun laatua. Laadukkaan palvelun tuottaminen edellyttää sitä, että asiakkaiden odotukset ymmärretään ja tunnistetaan riittävän tarkasti. Palvelun ollessa odotusten mukaista voidaan varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys. Palveluihin tulee välttää sisällyttämästä sellaisia asioita, joista asiakas ei ole halukas maksamaan.

Tietämättömyys asiakkaiden odotuksista koskien palvelun laatua on pääsyy yrityksen toimimiseen vastoin asiakkaiden mieltymyksiä. Kuluttajat päättävät itse mitä seikkoja he huomioivat arvioidessaan tuotteen laatua. Arvioon vaikuttavat seikat voivat olla tuotteeseen erottamattomasti kuuluvia sisäisiä ominaisuuksia tai toisaalta markkinoinnillisia ominaisuuksia. Asiakas odottaa palvelulta luotettavuutta, vastuuntuntoa, empatiaa, takeita ja hyödyllisyyttä. Palvelun vastatessa odotuksia ja myös tuotteen laadun ja hinnan ollessa kohdillaan syntyy tyytyväinen asiakas. Asiakkaan ollessa tyytyväinen on suuri todennäköisyys, että asiakkaasta tulee myös lojaali yritystä kohtaan eli kanta-asiakas. (Grönroos & Järvinen 2001, 83; Zeithaml ym. 2006, 106–109.)

Lämsä ja Uusitalo kirjoittavat (2002, 52 – 53), että asiakkaiden odotuksilla palvelun laadusta on erilaisia tasoja. Toivetaso ilmaisee sen mitä asiakas haluaisi saada. Toivetaso perustuu asiakkaan käsityksiin siitä, kuinka asiat voisi olla ja kuinka niiden tulisi olla. Palvelutilanne ei ole koskaan samanlainen, koska palvelut ovat luonteeltaan vaihtelevia. Asiakkaat ovat tottuneet palveluiden vaihtelevuuteen, koska se on osa palveluiden luonnetta. He myös useimmiten hyväksyvät vähän odotuksista poikkeavan palvelun tason. Hyväksyttävän palvelun alueeksi kutsutaan vaihteluväliä, johon asiakkaiden odotukset kohdistuvat. Tämän alueen alaraja on asiakkaan mielestä palvelun minimitaso tai riittävä taso. Tilanteessa, jossa palvelu ei yllä tälle tasolle, asiakas kokee pettymyksen ja se heikentää asiakkaan tyytyväisyyttä koskien palvelua. Palvelun taas ylittäessä hyväksyttävän alueen alarajan asiakas yllättyy positiivisesti. Palvelua pidetään normaalina eikä sitä eritellä, jos se sijoittuu hyväksyttävälle alueelle. Asiakas

huomioi tilanteen vasta sitten, kun kokemus palvelusta joko ylittää tai alittaa hyväksyttävän alueen. Odotukset runsaasti ylittävä palvelu tai riittämättömäksi koettu palvelu jää asiakkaan mieleen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 52–53.)

Hyväksyttävän palvelun alue on erilainen kaikilla asiakkailla. Joidenkin asiakkaiden hyväksyttävä palvelu voi sijoittua hyvinkin kapealle alueelle, kun taas toiset asiakkaat ovat valmiita hyväksymään suuretkin vaihtelut palvelun laadussa. Tämänlaisten asiakaskohtaisten erojen tunnistaminen vaatii tarkkaa tietoa asiakkaista. Asiakas voi kohdistaa erilaisia odotuksia palvelun eri osa-alueille. Tärkeitä asioita kohtaan muodostuu korkeammat odotusarvot ja hyväksyttävä alue on kapeampi kuin vähemmän tärkeinä koetuissa asioissa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 53.) Kuvio 4 osoittaa, kuinka asiakas hyväksyy palvelun tason vaihtelut eri palvelu alueilla sen mukaan, kuinka tärkeänä pitää kyseistä palvelun osa-alueita.

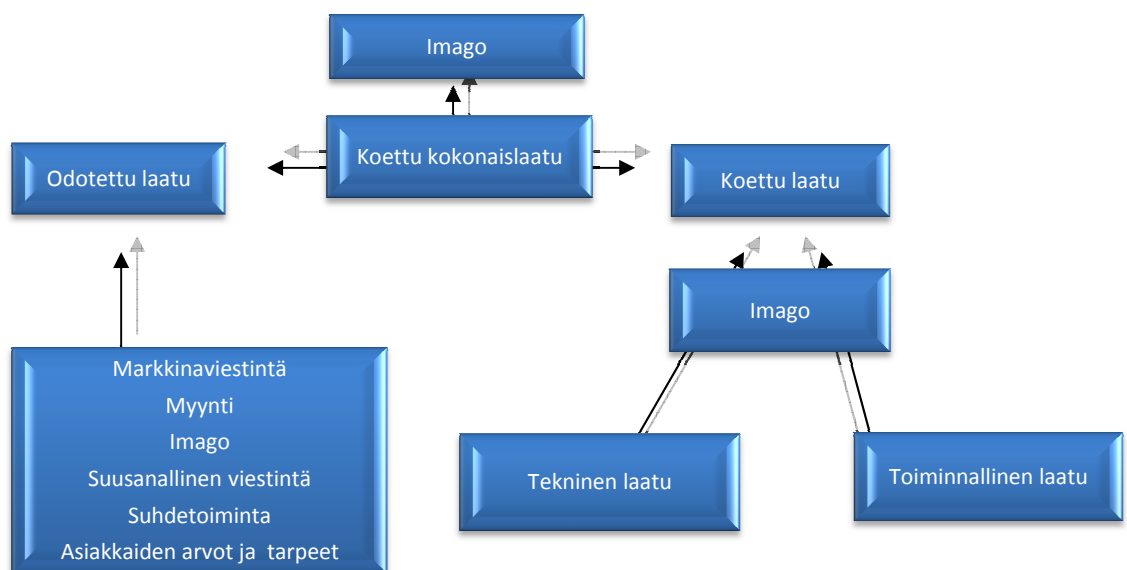


**KUVIO 4. Hyväksyttävän palvelun tasot eri osa-alueilla (mukaihen Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 87)**

Ylikosken mukaan (1999, 121 – 123) asiakkaan odotusten taso on korkeampi hänelle tärkeissä asioissa kuin vähäpätöisissä asioissa. Asiakas odottaa palveluntarjoajalta luotettavuutta ja hyväksyttävä alue luotettavuuden kohdalla on erittäin pieni. Asiakkaille tärkeä asia on myös palvelun virheettömyys, koska asiakkaat eivät siedä virheitä, epäluotettavaa palvelua tai rikottuja lupauksia. Asiakkaan tärkeinä pitämässä asioissa odotukset eivät paljoa jouta, kun taas vähemmän tärkeissä asioissa joustovaraa on ja asiakkaan sietokyky on parempi. Halutun palvelun ja riittävän palvelun rajat

toimivat periaatteessa siten, että asiakkaan on vaikea havaita niitä. Asiakaan huomio kiinnittyy vasta sitten, kun palvelu alittaa tai ylittää rajan. Asiakaan odotukset palvelun laatuun muodostuvat monesta eri tekijästä. Palvelun tarjoajan markkinointitoimenpiteet, asiakkaan ominaisuudet ja palvelukokemukset ja muiden ihmisten kertomat asiat palveluntarjoajasta vaikuttavat odotusten syntymiseen ja muodostumiseen. (Ylikoski 1999, 121–122.)

Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa odotettua laatua eli asiakkaan odotuksia. Odotusten ollessa epärealistiset jää koettu kokonaislaatu alhaiseksi, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella tavalla katsottuna hyväksi koettua. (Grönroos 2009, 105.) Kuvio 5 selventää palvelun laadun muodostumisen kokonaisuudessaan. Kuvasta voi havaita, että palvelun kokonaislaatu koostuu asiakkaan odotetusta ja koetusta laadusta sekä yrityksen imagosta. Näihin tekijöihin yritys voi vaikuttaa myös ulkopuolelta, mutta pohjimmiltaan ne perustuvat yrityksen aikaisempaan menestykseen. Näistä seikoista koostuu palvelun kokonaislaatu ja siitä kuinka ne vaikuttavat toinen toisiinsa.



**KUVIO 5. Asiakkaan kokema kokonaislaatu (mukailien Grönroos 2009, 105 - 106)**

Vuorovaikutustilanne asiakkaan ja palveluntarjoajan toimintatapojen ja resurssien kanssa on laatukokemuksen kannalta elintärkeää. Tämänlaiset palvelutapaamiset tai vuorovaikutustilanteet määräävät toiminnallisen laadun tason ja tämänlaisia tilanteita

kutsutaan *totuuden hetkiksi*. Käsité merkitsee sitä, että palveluntarjoajalla on vuoro-vaikutustilanteessa kriittinen hetki, joka määrittää asiakkaan silmissä palvelun laadun. Palveluntarjoajan on nähtävä tilanne mahdollisuutena ja tajuttava, että se on todellinen tilaisuus vaikuttaa. Asiakas kokee todellisuudessa suuren joukon totuuden hetkiä ollessaan asiakkaana palveluyrityksessä. Jokainen kohtaaminen osaltaan vaikuttaa siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on asiakassuhteeseen tai koko yritykseen, millainen kokemus palvelusta asiakkaalle syntyy ja kokeeko asiakas yrityksen palveluiden käyttämisen tarpeelliseksi tulevaisuudessa. (Grönroos 2009, 111; Lämsä & Uusitalo 2002, 58.)

## **2.6 Asiakastyytyväisyys**

Tämä luku käsittelee asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyyden määritelmää ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Asiakastyytyväisyys on palvelun laadun mittari, jota tulisi tarkastella asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla säännöllisesti. Asiakastyytyväisyys koostuu monista asioista, jotka yrityksen tulee huomioida.

### **2.6.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä**

Asiakastyytyväisyyttä ei voi määrittää vain yhdellä tapaa, vaan se koostuu monesta eri vaiheesta. Asiakastyytyväisyys nähdään yleisesti ottaen mittarina, jolla voidaan ennustaa yrityksen tuleva taloudellinen menestyminen markkinoilla. Asiakastyytyväisyyttä käytetään yhä useammin ja suuremmassa määrin arvostelukeinona tarkastellessa yrityksen laatua tuotteissa ja palveluissa. Erilaiset henkilökunnan palkkiojärjestelmät sisältävät myös osia, joissa asiakastyytyväisyys on olennaisena osana. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa pitkällä aikavälillä myös yrityksen kannattavuuteen ja saattaa myös tuoda suuria voittoja. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja muutosten sekä parannusten tekeminen voidaan nähdä yrityksen silmissä vain kuluina. Asiakastyytyväisyyden tuoma taloudellinen menestys tulisi nähdä ennemminkin investointina kuin ylimääräisenä kuluna. Asiakastyytyväisyyden tärkeyden merkitys tulee esiin näissä neljässä siihen liittyvässä oletuksessa:

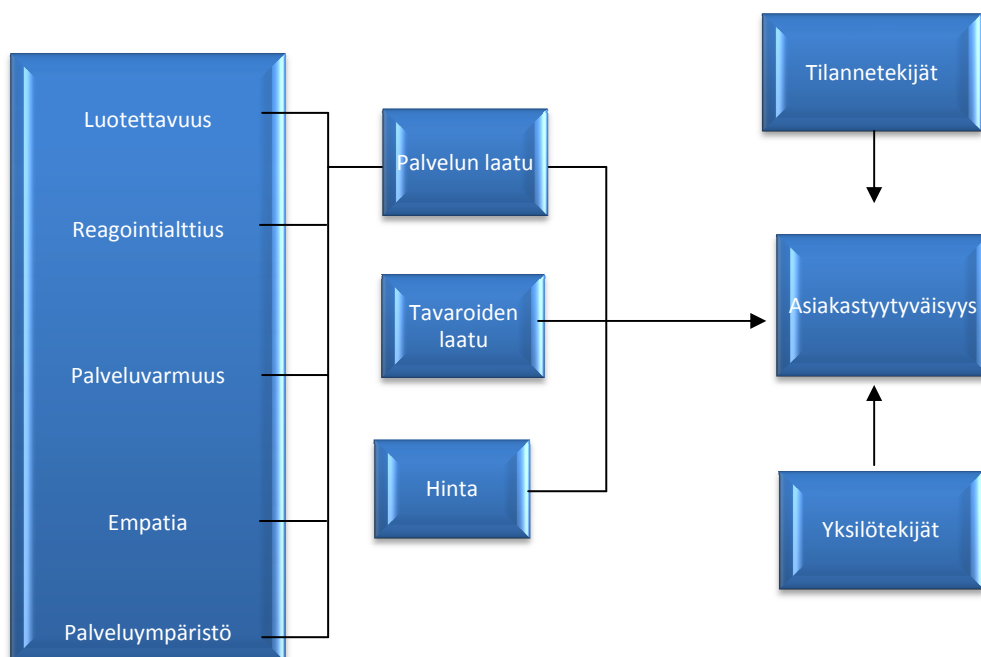
1. Jos asiakas on tyytyväisempi yrityksen tuotteisiin ja palveluihin kuin kilpailijoiden vastaaviin, hän suosii yritystä tilanteen ollessa vertailukelpoinen olosuhteiden puolesta.
2. Kun asiakas on tyytyväinen hän maksaa valittamatta pyydetyn hinnan, mikä johtaa siihen, että yrityksen saama korvaus on parempi kuin muussa tilanteessa.
3. Asiakastyytyväisyys johtaa ostosten keskittämiseen, mikä lisää yrityksen asiakasosuutta.
4. Asiakkaan ollessa tyytyväinen hänen ostaminen on jatkuvaa ja hänestä tulee uskollinen asiakas. (Asiakastyytyväisyys rakentamisessa, 2007.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisella voidaan ennakoida yrityksen tulevan myynnin kehittymistä. Asiakastyytyväisyyden parantuminen johtaa myynnin kasvuun. Yhtälö toimii pienellä viiveellä, mutta tulosten riippuvuus toisistaan on varma seikka. Asiakastyytyväisyyttä koskeva mittaaminen ja määrittäminen on tärkeää tehdä ja kohdistaa oikein, siksi että niiden käyttäminen varoitusjärjestelmänä suorituskyvyn ennakoinnissa on mahdollista. (Lecklin 2002, 118–119.)

Asiakkaan antaman palautteen kautta yritys oppii, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat heidän tuotteisiin ja palveluihin ja mahdollisesti saa tietoa kilpailijoiden tuotteista ja palveluista. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen mahdollistaa yritykselle vertailemisen kilpailijoihin, parannusta vaativien seikkojen huomioimisen, tiedonsaannin yrityksen onnistumisesta koskien asiakkaiden tarpeiden toteuttamista ja trendien seuraamisen. (Evans & Lindsay 2002, 184.)

## 2.6.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua voidakseen tyydyttää jonkin tarpeen. Palveluiden käyttömoitteivat ovat kuitenkin monesti tiedostamattomia, kuten esimerkiksi itsearvostuksen tai yhteenkuuluvuuden tarpeiden tyydyttäminen. Asiakkaan kokema tyytyväisyys palvelusta liittyykin selvästi siihen, minkälaisen ”hyötykimpun” hän palvelun ostaessa saa. Jotta yritys pystyisi vaikuttamaan asiakkaan tyytyväisyyteen on sen etsittävä palvelusta sellaisia ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. (Ylikoski 1999, 151–152.) Kuvio 6 havainnollistaa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.



**KUVIO 6. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (mukaillen Ylikoski 1999, 152)**

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palvelun edullinen hinta ja siihen mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu. Palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien

ulkopuolelle jäävät kuitenkin tilannetekijät, kuten asiakkaan kiire. Jokainen asiakas on yksilö ja tämän tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. (Ylikoski 1999, 153.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen yrityksen toimintaan kokonaisuutena. Asiakas voi olla tyytyväinen johonkin palvelutapahtumaan, mutta silti tyytymätön organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 153.)

### **3 PALVELUYRITYKSEN VIESTINTÄ JA SAATAVUUS**

Tässä luvussa käsittelen kahta yrityksen kilpailukeinoa. Markkinointiviestintää koskevassa luvussa käyn läpi aihetta yleisesti ja sen osa-alueita. Saatavuutta käsittelevä luku keskittyy markkinointikanaviin, fyysiseen jakeluun sekä sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen.

#### **3.1 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä on johdettu kilpailukeino, eli ensin yrityksellä täytyy olla tuote, hinta ja saatavuus kunnossa, koska näistä kaikista viestinnässä ilmoitetaan. Toinen näkökohta asiaan on taas, että tuote on lopulta olemassa vasta, kun siitä viestitään ja se tuodaan asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinointiviestinnällä yritys saa itsellensä ja tarjoamalleen näkyvyyttä, joten viestinnällä on olennainen osa mielikuvien luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän kautta yritys luo tunnettavuutta ja yrityskuvaa, antaa tietoa tuotteista, ostopaikoista ja hinnoista sekä pyrkii vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestintä ei tarkoita kuitenkaan pelkkää mainontaa, vaan sitä on kaikki näkyvyys ja kuuluvuus, minkä yritys voi eri tavoin hankkia. (Bergström & Leppänen 2003, 273; Korkeamäki ym. 2002, 93.)

Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Vuorovaikutus yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden sekä asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten yhteistyökumppanien ja jakelutien kanssa korostuu. Lopullisena tavoit-

teenä on palvelun tai tuotteen myynti sekä kestävät ja molempia osapuolia tyydyttävät kannattavat, pitkäaikaiset asiakassuhteet. Muita markkinointiviestinnän tavoitteita ovat:

- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, saatavuudesta ja hinnoista
- huomion herättäminen ja kilpailijoista erottuminen
- mielenkiinnon ja myönteisen asenteiden luominen
- myynnin aikaansaaminen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaiden aktivoiminen
- asiakassuhteen ylläpitäminen ja asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen. (Bergström & Leppänen 2003, 273; Isohookana 2007, 63.)

Markkinointiviestintä kattaa kaikki ne viestintäkeinot, joilla kohdeyleisöä on mahdollista lähestyä. Markkinointiviestintä koostuu neljästä eri viestintäkeinosta. Näistä tärkeimpinä markkinointiviestinnän muotoina voi pitää mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Näitä tukevia ja täydentäviä markkinointiviestinnän muotoja ovat myyninedistäminen sekä suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2003, 273; Kotler 1999, 143.)

### 3.1.1 Mainonta

Haluttaessa lisätä ostajien tietoisuutta yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai ideasta on *mainonta* tehokkain työkalu. Vertaillen syntyviä kustannuksia tuhatta tavoitettua ihmistä kohden on mainonta tehokkaimpia keinoja. Mainosten ollessa luovia, voi mainoskampanja kohentaa imagoa ja tietyssä määrin myös lisätä yrityksen tai tuotteen suosiota tai ainakin parantaa sen hyväksyttävyyttä. Mainonta on tehokkainta silloin, kun se on kohdistettu tarkasti. Mainosten vaikutus kasvaa, jos ne on sijoitettu lehtiin, joita yrityksen kohdeasiakkaat seuraavat. Mainonnan suunnittelussa on tärkeää tehdä päätökset mainonnan sanomasta, tarkoituksesta, rahasta, medioista ja mittaamisesta. On tärkeää päättää, mitä mediakanavia mainonnassa käytetään, paljonko siihen käytetään rahaa, mikä on mainoskampanjan tarkoitus ja kuinka mainonnan onnistumista mitataan. (Kotler 1999, 144–146.)



Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on se, joka näkyy selkeämmin kuin muut markkinointikeinot suurelle yleisölle. Mainonta on luonteensa takia mahdollista jakaa *suoramainontaan* ja *mediamainontaan*. Mainonta on kyseessä silloin, kun sanoma julkaisemisessa käytetään maksettua joukkoviestintä tai se viestitään muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Mainonta on myös kyseessä silloin kuin pyrkimyksenä on tavoitteellisen tiedon jakaminen tavaroista, palveluista, yrityksestä tai ideoista tai sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu lähettäjän toimeksiantosta. (Isohookana 2007, 139–140.)

*Suoramarkkinoinnilla* tarkoitetaan markkinointikanavia, joita käytetään apuna markkinoissa tuotetta tai palvelua suoraan loppukäyttäjälle. Näitä kanavia ovat esimerkiksi suoramainonta, telemarkkinointi ja verkko- ja mobiilimarkkinointi. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda suora yhteys markkinoijan ja kohderyhmän asiakkaiden välille. Kanava toimii sekä myyntikanavana että viestintäkanavana. Markkinointi ja viestintä ovat entistä kohdennetumpaa johtuen tietotekniikan kehittymisestä. Massamarkkinoinnin osuus on pienentynyt ja sen tilalle on tullut edelleen kasvavassa määrin one-to-one- markkinointi. Edellytyksenä suoramarkkinoinnille ovat hyvät tietotekniset järjestelmät sekä ajantasaiset tiedot tuotteiden saatavuudesta, kohderyhmistä ja logistisesta ketjusta. Suoramarkkinoinnin vahvuudet viestinnän kannalta ovat:

- asiakaspalautteet on mahdollista tallentaa rekisteriin
- asiakaspalvelu tehostuu
- mahdollistaa asiakassuhteen, joka pohjautuu asiakkaan eri elämänvaiheista hankittuihin tietoihin
- pyrkimys ja mahdollisuus keskusteluun yrityksen ja asiakkaan välillä
- asiakkaan ostokäyttäytymisen ja ominaispiirteiden tunteminen
- palaute on välitön ja mittava
- sanomat on mahdollista räätälöidä vastaanottajan mukaan
- soveltuvuus asiakassuhteen eri vaiheisiin
- asiakastietokanta auttaa asiakkaiden jakamista eri ryhmiin
- asiakasrekisteri mahdollistaa kontaktin ylläpidon ja kehittämisen. (Isohookana 2007, 139–157.)

*Suoramainonnan* tavoitteena on itsenäisten mainosten toimittaminen kontrolloiduin jakeluin valitulle kohderyhmälle päämääränä oston tai muun palautteen saavuttaminen. Suoramainonta on mahdollista suunnitella tukemaan muita markkinointiviestinnän aktiviteetteja, koska mainonnan ajankohta on toimeksiantajan päätettävissä. Erona suoramainonnassa suhteessa mediamainontaan on se, että se kohdistuu suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista ja sen voi kohdistaa suoraan kuluttajiin tai sitten suoraan yrityksiin. Vertaillessa massaviestintää suoramainontaan voidaan todeta, että suoramainonnassa hyödynnetään asiakasrekisterejä enemmän ja kohderyhmä tunnettaan paremmin. Suoramainonta sopii sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Kuluttajamarkkinoinnissa sanoma on mahdollista kohdistaa suoraan rajatulle kohderyhmälle tavoitteena myynti tai muu mitattava palaute. Yritysmarkkinoinnissa suoramainonta tarjoaa mahdollisuuden lähestyä eri kohderyhmiä erilaisin, hyvinkin räätälöidyin viestein. Suoramainonnalla saavutettavia etuja ovat:

- kohderyhmä on mahdollista määritellä tarkasti
- kohderyhmää voi lähestyä hyvinkin henkilökohtaisesti
- palautteen saaminen on nopeaa ja se on mahdollista mitata
- mahdollistaa jatkokontaktin
- pysyy helposti salassa kilpailijalta
- on helposti testattavissa
- riippumattomuus: ajankohta, sisältö, jakelu ja kesto voidaan valita itse
- nopeus
- toimii yksin – mukana on mahdollista lähettää vaikka näytteitä
- luovuuden käyttäminen mahdollista, voidaan vedota kaikkiin aisteihin
- toimii omilla ehdoillaan. (Isohookana 2007, 157–158.)

Suoramainonnan käytössä voi ilmetä myös ongelmia, jotka voivat johtua useista erisyistä. Suoramainonnassa käytettävät osoitteet saattavat olla vanhentuneet tai sitten siinä käytettävät nimet eivät ole vastaanottajien käytössä. Suoramainonnassa on myös mahdollista, että lähetyksen sanoma ei kosketa vastaanottajaa, sen kokonaisuus saattaa ärsyttää tai suoramainoslähetys ei kiinnosta vastaanottajaa. Liian henkilökohtainen suoramainonta voi myös loukata vastaanottajan yksityisyyttä tai toisaalta se voi olla

niin samankaltainen muun mainonnan kanssa, että se ei erotu muun postin joukosta. (Isohookana 2007, 158–159.)

*Mediamainonta* sopii parhaiten osaksi markkinointiviestintää silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on suuri määrä. Tilanne on tämänlainen varsinkin kulutustavaroista puhuttaessa, jolloin on tarve viestiä isoille joukoille. Mediamainontaa käyttäessä tulee ensin kartoittaa käytettävät mainosvälineet. Mediavalinnan päämääränä on kartoittaa ne mainosvälineet, joilla sanoman voi välittää kohderyhmälle niin tehokkaasti ja taloudellisesti kuin mahdollista. Mietittäessä valintaa eri mainosmuotojen välillä puhutaan *intermediavalinnasta*. Mainontamuodoksi on mahdollista valita esimerkiksi lehti-, tv-, radio- tai Internet-mainonta ja myös niistä koostuvien yhdistelmien käyttö on mahdollista. *Intramediavalinnalla* puolestaan päätetään valitun mainosmuodon sisällä olevien eri medioiden valintaa, kuten esimerkiksi päätetään mitä sanomalehtiä tai Internet-sivuja mainontaan käytetään. Mediavalinnan tavoitteena on saavuttaa oikeat ihmiset oikeana ajankohtana ja niin taloudellisesti kuin mahdollista. Valituksi tulleen median tulee olla kykenevä toimittamaan sanoma kohderyhmälle tavoitteen mukaisesti. Mediavalinnassa tulee ottaa huomioon esimerkiksi mainosbudjetti, median luonne ja mediaympäristö, aikataulu- ja ajoitustiedot, mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet, mainosvälineen hinta tai kontaktihinta ja mahdolliset alennukset, levikki, vastaanotinten määrä, lukija- ja kuulijakunta sekä lainsäädäntö ja muut säännöt. (Isohookana 2007, 141–142.)

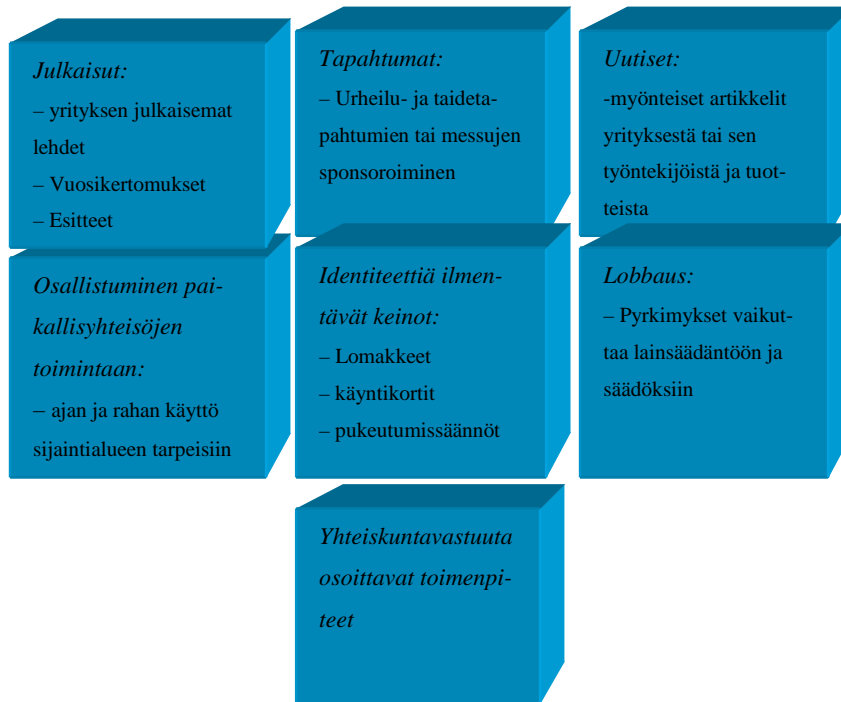
### 3.1.2 Myynninedistäminen

*Myynninedistäminen* tarkoittaa kaikkia niitä tapoja, joilla asiakkaan ostopäätöksen tekoa on mahdollista nopeuttaa ja kohdistaa. Myynninedistämisen tarkoitus on myös kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua. Tavoitteena on saada tuotteille tai palveluille uusia kokeilijoita sekä vahvistaa ennestään nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada sitä kautta heidät ostamaan enemmän. Kuluttajia koskevaa myynninedistämistä tehdään usealla eri tavalla ja uusia keinoja keksitään koko ajan lisää. Tuotteen tai palvelun myyntiä edistävät esimerkiksi kupongit ja keräilymerkit, asiakaskilpailut, kylkiäiset sekä pakettitarjoukset, joilla houkutellaan asiakasta hankkimaan useampi tuote yhden sijasta. (Bergström & Lepänen 2003, 390–391; Korkeamäki ym. 2002, 97.)

Isohookanan mukaan (2007, 161–162) myynninedistämisen tavoitteena on jakeluportaan ja myyjien resurssien lisääminen sekä lisätä halua myydä yrityksen palveluja tai tuotteita ja myös vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistämisestä käytetään myös nimityksiä *menekinedistäminen* ja *Sales Promotion (SP)*. Myynninedistämisen tarkoitus on täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Myynninedistäminen on kohderyhmän lähellä, mutta se voi kohdistua myös massoihin, kuten esimerkiksi messut. Kohderyhmiä kuluttajamarkkinoinnissa ovat oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Myynninedistämistä käytetään tukemaan henkilökohtaista myyntiä ja kannustamaan asiakkaita ostoksien tekemisessä. Myynninedistämisellä pyritään siihen, että myyntihenkilökunta ja jakeluportaan eri jäsenet osoittavat kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluja ja niiden myyntiä kohtaan, ovat tietoisia niiden ominaisuuksista ja ovat motivoituneita tarjoamaan näitä hyödykkeitä. (Isohookana 2007, 161–162.)

### 3.1.3 Suhdetoiminta

*Suhdetoimintaan* sisältyy useita eri työkaluja ja sen tavoitteena on ylläpitää ja kehittää myönteistä yrityskuvaa. Suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat yrityksen keskeiset sidosryhmät sekä suuri yleisö. Suhdetoiminta voi olla todella tehokasta, vaikkakin sitä hyödynnetään yleensä liian vähän sekä tuotteiden että palveluiden markkinoinnissa. Markkinoinnin suhdetoiminta saattaa tarjota yritykselle entistä enemmän mahdollisuuksia, kun mainonnan tehokkuus merkkien kehittämisessä heikkenee ja myynninedistäminen on kasvanut liian mittavaksi. (Korkeamäki ym. 2002, 97–98; Kotler 1999, 148.) Kuviossa 7 on nähtävissä suhdetoimintaan kuuluvia työkaluja luokiteltuna.



**KUVIO 7. Suhdetoiminnan työkalut (mukaillen Kotler 1999, 149)**

Suhdetoimintaan kuuluvia työkaluja on mahdollista jakaa myös pienempiin osiin. Yrityksen logolla varustetut lomakkeet, käyntikortit ja esitteet sekä yrityksen toimitilat ja kalusto ovat identiteettiä ilmentäviä keinoja. Yrityksen pukeutumissäännöt ovat myös tärkeä viestintäväline, joten on tärkeää että työasua on yhtenäinen. Suhdetoiminnasta aiheutuvia kuluja pidetään yleisesti ottaen perusteltuina investointeina, joiden tarkoituksena on ylläpitää ja kehittää yrityksen myönteistä imagoa kohdemarkkinoilla. Pääongelmana suhdetoiminnan käytön lisäämisessä saattaa olla se, että luovaan ideointiin pystyviä markkinointitoimistoja ei tahdo löytyä. (Kotler 1999, 149–150.)

### 3.1.4 Henkilökohtainen myyntityö

*Henkilökohtaisen myyntityön* tavoitteena on vahvistaa ja auttaa asiakkaan ostopäätöstä. Myyntityön merkitys markkinointiviestinnässä on erityisen tärkeä yrityksiin tai organisaatioihin suunnatussa, esimerkiksi teknisten tuotteiden tai asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa. Palvelujen kohdalla henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua ennen palvelua tai palveluprosessin ollessa käynnissä. Myyntityön voi jakaa toimipaikkamyyniin ja kenttämyyniin. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo kun taas kenttämyynnissä myyjä ottaa kontaktin asiakkaaseen. Myyntityön rooli kas-

vaa asiakassuhteiden rakentamisessa tapauksissa, joissa palvelu on monimutkainen, asiakkaat eivät ole kovin hyvin perillä palvelun ominaisuuksista ja tulevaisuuden mahdolliset muutokset synnyttävät epävarmuutta ja vaikuttavat asiakkaan tuleviin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 359; Ylikoski 1999, 288.)

Myyntitilanteessa myyjän tulee tuntea asiakas sekä hänen tarpeensa ja ongelmansa ja myyjällä tulee olla myös erittäin kattavat ja tarkat tiedot yrityksensä tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tämän lisäksi on hyvä, että myyjällä on tietoa myös koko yrityksen toiminnasta. Usealla alalla kilpailu on kovaa, ja tämän vuoksi myyntihenkilöstön ammattitaito on tärkeässä osassa kilpaillen asiakkaista. Potentiaalinen asiakas on mahdollista menettää ostoprosessin loppuvaiheessa, jos myyntihenkilöstön toiminta ei ole ensiluokkaista. Henkilökohtainen myynti tulee nähdä pitkäjänteisen asiakassuhteen luomisen, vahvistamisen ja ylläpitämisen kannalta. Myyntiä ei tule tarkastella yksittäisenä myyntitapahtumana, vaan asiakassuhdeorientoituneena toimintana pitkällä aikavälillä. Palveluhyödykkeitä tarjoavan yrityksen myyntihenkilöstön rooli poikkeaa hieman esimerkiksi vähittäistavarakaupan alalla olevan yrityksen myyntihenkilöstön roolista. Palvelutuotteita myyvän yrityksen myyntihenkilöstön tapauksessa myyjän rooli kuuntelijana ja asiakastarpeiden kartoittajana korostuu. Myyjän tehtävänä on konkretisoida tarjolla oleva palveluhyödyke asiakkaalle. Myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet ovat ratkaisevassa roolissa, koska ostopäätös on usein hyvin tunneperäinen. (Isohookana 2007, 133–135.)

Myyjillä on suurempi vaikutus asiakkaisiin, kuin esimerkiksi suorapostituskampanjoilla tai mainonnalla. Myyjä on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa tapaamisen aikana, kuuntelee hänen kiinnostuksen kohteitaan, vastaa esitettyihin kysymyksiin ja vastaväitteisiin ja mahdollisesti vie kaupan päätökseen. Myyjän käyttäminen tarve lisääntyy sitä mukaan, mitä monimutkaisemmasta tuotteesta tai palvelusta on kyse. Tuotteiden tai palvelujen ollessa suurimmaksi osin samankaltaisia ja samanhintaisia on myyjä juuri se tekijä, jolla asiakas on mahdollista saada ostamaan omalta yritykseltä muiden sijasta. (Kotler 1999, 150–151.)

### 3.1.5 Internet-viestintä

Tietoverkot mahdollistavat nopean ja tehokkaan yhteydenpidon. Tietoverkko voi sisältää tietoa, jota käyttäjä pystyy hyödyntämään sähköisessä asioinnissa. Viestinnän määrä Internetissä on lisääntynyt yhä suuremmassa määrässä, joten onkin tärkeää miettiä, mitkä osat informaatiosta ja viestinnästä on mahdollista muuttaa digitaaliseen muotoon ja mitkä tulisi jättää entiseen muotoonsa. Tämän lisäksi on hyvä pohtia millaisia vaatimuksia Internet-viestinnälle asetetaan. (Kauhanen- Simanainen 2001, 13–21.)

Internet-viestinnän yhtenä muotona on *verkkomainonta*. Verkkomainonta on mahdollista jakaa kahteen erilliseen osioon: *www-sivuihin* sekä Internet-mainontaan. Nämä verkkomainonnan osat ovat toiminnaltaan ja luonteeltaan hyvin erilaisia, joten niitä tulee myös käsitellä toisistaan erillisinä. Verkkoviestintä, eli Internet-sivut ja niiden sovellukset, on pohjustusviestinnän keskeinen toimintakenttä. Tämä näkyy hyvin nykypäivän ajatusmallista, että ilman verkkoviestintää toimiva yritys ei ole olemassa. Verkkoviestinnällä voi olla erilaisia tavoitteita, kuten uuden tuotteen tunnetuksi tekeminen, lisäinformaation antaminen ostaneille asiakkaille tai brändin tukeminen ja ylläpito. (Bergström & Leppänen 2003, 318; Rope 2000, 331.)

Verkkomainonta kasvoi yli viidenneksen maaliskuussa 2010 suhteessa vuodentakaisiin lukuihin. TNS Media Intelligenssin tekemän tutkimuksen mukaan sanomalehdissä mainonta kasvoi 5 % maaliskuussa 2010, kun taas verkkomainonta kasvoi samanaikaisesti reilun 22 %:n verran. Verkossa tapahtuva mainonta kasvaa edelleen vauhdilla ja myös perinteinen sanomalehtimainonta on seurannut vanavedessä. (Verkkomainonta kasvoi 22 %, 2010.)

*Www-sivuja* pidetään tämän päivän yritystoiminnassa itsestäänselvyytenä. Kasvuvauhti yritysten kotisivujen määrässä on ollut pienessä ajassa huima ja tämä on myös näkynyt niin sivujen laadussa kuin siellä tarjottavien palveluiden monipuolisuudessa. 2000-luvun alussa siirryttiin *www-sivujen* kehityksessä jo siihen vaiheeseen, jossa verkko liitetään elimelliseksi osaksi yrityksen markkinointijärjestelmää. Yritysten

Internet-sivuja voidaan pitää sähköisenä hakemistona, joten on tärkeää että mahdollisimman moni yrityksen potentiaalisista asiakkaista löytää sivut. Yrityksellä on mahdollista antaa kotisivujensa kautta tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, tarjota mahdollisuus tarjouspyyntöjen jättämiseen, luoda väylä potentiaalisille asiakkaille, luoda kanava tuotteista tai palveluista kiinnostuneille asiakkaille, levittää tietoa yrityksen erityisosaamisesta, tarjota väylä mutkattomalle palautteenannolle ja mahdollistaa kaupan käynti Internetissä. (Rope 2000, 331–332.)

Pohdittaessa toimivien ja käytännöllisten Internet-sivujen ominaisuuksia nousee esiin useita seikkoja. Sivut tulee olla suunniteltu toimimaan mahdollisimman laaja-alaisesti kaikissa kotisivujen käyttöfunktioissa joita on olemassa. Sivujen tulee olla myös elävät, liikkuvat ja helposti sivulta toiselle siirtyvät sekä ajankohtaiset ja uusiutumiskykyiset. Yrityksen sivujen tulisi olla positiivisella asenteella luodut sekä niissä tulisi olla myös omaperäisyyttä. Ammattimaisen, luotettavan ja uskottavan mielikuvan luominen sivuille onnistuu hyvällä visuaalisella suunnittelulla. Asiakkaille suunnatut toimintaan aktivoivat mahdollisuudet, kuten tilausten teko ja palautteen antaminen avaavat mahdollisuuden jatkoyhteyksille ja tämän lisäksi on myös tärkeää luoda linkkijärjestelmältään ja hakusanoiltaan kattavat kotisivut, jotta kaikki yrityksestä kiinnostuneet löytävät yrityksen Internet-sivuille. (Rope 2000, 333.)

*Internet-mainonta* on verkkoviestinnän toinen keskeinen muoto. Internet-mainonnassa on mahdollista käyttää erilaisia mainontamuotoja kuten esimerkiksi bannerit eli mainospalkit. Näiden bannereiden tarkoitus on saada sivujen käyttäjä klikkaamaan banneria, jota kautta hän siirtyy mainostettavan yrityksen kotisivuille. Yritys voi käyttää myös hakusanamainontaa, jolloin yritys ostaa Internetin hakukoneista määrääjäksi tietyt sanat tai sanaryhmät, jolloin hakutuloksen yhteydessä ruudulle tulee yrityksen mainos. Internet-mainonnalla on useita etuja. Yksi näistä eduista on se, että mainonta on mahdollista kohdistaa eri kriteereillä. Esimerkkinä tästä toimii tapaukset, joissa mainos näkyy yrityksen kotisivuilla suomeksi, mutta muissa maissa se on käännetty heidän kotikielelleen. Internetistä kerättäviä asiakasrekisterejä on myös mahdollista käyttää apuna mainonnassa, kun halutaan lähettää sähköpostia tietyille asiakasryhmälle. ( Bergström & Leppänen 2003, 317–318; Rope 2000, 334–335.)



Internet-viestinnän vahvuuksia ovat korkea valikoivuus, alhaiset kustannukset, välittömyys sekä vuorovaikutuskyky. Rajoituksia taas on pieni ja väestötieteellisesti vääristynyt kohderyhmä, suhteellisen pieni vaikutus sekä alistuminen kohderyhmän kontrollointiin. Internet-viestintää tulisi käyttää ilmoituksissa, joihin tulee sisällyttää paljon teknistä tietoa, koska tällä tavoin se tavoittaa kuulijansa tehokkaasti. (Kotler & Armstrong 2005, 464.)

### 3.2 Saatavuus

Palvelun jakelu eli saatavuus tarkoittaa niitä palvelun tuottajan ja mahdollisen asiakkaan välillä tehtyjä päätöksiä, joilla palvelun käyttö tehdään mahdolliseksi ja vaivattomaksi asiakkaalle. Asiakkaan näkökulmasta palvelutuote, -prosessi ja saatavuus luovat kokonaisuuden, jonka osat muovautuvat yhtenäiseksi paketiksi. Saatavuuden tavoitteena on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Saatavuudesta käytettiin aiemmin nimitystä *jakelu*, mutta varsinkin palveluja markkinoidessa sen käyttö on loppunut. Markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus ovat olennaisia näkökulmia liittyen saatavuuteen. (Bergström & Leppänen 2003, 234; Ylikoski 1999, 271.)

Yritys valitsee erilaisten yritysten muodostaman ketjun, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Tätä ketjua kutsutaan *markkinointikanavaksi* ja sitä kautta välittyvät tuote ja sen omistusoikeus sekä informaatio tuotteesta. Markkinointikanavakäsite soveltuu sekä palveluille että tavaroille eli markkinointikanava ei välttämättä edellytä fyysisen tavaran siirtoa, vaan on mahdollista että se on tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2003, 235.)

*Fyysinen jakelu* sisältää tilaamisen, kuljetuksen sekä varastoinnin. Fyysisen jakelun yhteydessä käytetään yrityksissä yleensä termiä materiaalitoiminnot, joihin kuuluvat fyysisen jakelun ohella yrityksen sisäiset kuljetukset ja ostotoiminta. Näitä toimintoja yhdessä kutsutaan nykyisin yrityksen logistiseksi järjestelmäksi. Fyysisen jakelun merkitys jää palveluiden kohdalla niiden luonteen takia usein hyvin vähäiseksi. *Logistiikalla* tarkoitetaan yrityksen kaikkia tieto- ja materiaalivirtoja aina tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. (Bergström & Leppänen 2003, 235.)

Markkinointikanava ja logistinen järjestelmä kulkevat rinnakkain yrityksen saatavuusratkaisuissa ja samalla vaikuttavat toisiinsa. Markkinointikanavassa mukana oleville yrityksille on tärkeää tarkastella sekä *sisäistä* että *ulkoista saatavuutta*. (Bergström & Leppänen 2003, 235–236.)

### 3.2.1 Markkinointikanavat

Markkinointikanavat muodostuvat valmistajista tai tuottajista ja tuotteiden tai palvelujen lopullisista asiakkaista sekä näiden lisäksi kanavan muista jäsenistä, jotka vaikuttavat saatavuuteen. Näitä kanavassa olevia välittäjiä ovat maahantuojat, jälleenmyyjät, agentit ja avustajat, kuten esimerkiksi kuljetus- ja huolintaliikkeet ja mainostoimistot. Markkinointikanavien jäsenet voivat luoda hyvin erilaisia kanavavaihtoehtoja riippuen siitä, miten paljon välikäsiä halutaan kanavassa käytettävän. Kanavassa olevien välittäjien määrä ratkaisee sen pituuden. Tuotetta myydessä suoraan tuottajalta loppukäyttäjälle puhutaan suorasta markkinointikanavasta, kun taas epäsuorassa kanavassa myynti tehdään välikäsien kautta. (Bergström & Leppänen 2003, 236–237.)

Markkinointikanavalle on mahdollista asettaa useita eri tehtäviä, joiden tärkeyttä tuottaja analysoi miettiessään saatavuuspäätöksiään. Omistusoikeuden siirto, valmiiden asiakassuhteiden tarjoaminen tuottajan käyttöön ja tilaamisen, pakkaamisen ja fyysisestä jakelusta vastaaminen ovat osa markkinointikanavan päätehtäviä. Näiden lisäksi markkinointikanavan tulisi muodostaa lajitelmat ja valikoimat ostajakunnalle sopivaksi sekä välittää tietoa niin markkinointiviestintänä asiakkaille kuin palautteiden välityksenä tuottajalle. Pienelle tuottajalle markkinointikanavan merkitys on erilainen kuin suurelle yritykselle, joten kanavan tekemät toimenpiteetkin voivat muokkautua hyvin erilaisiksi. (Bergström & Leppänen 2003, 237.)

Palvelutuotteiden kohdalla asiakkaalle on tärkeää, että palvelu on saavutettavissa. Sairaala pitää esimerkiksi olla sijoitettu niin, että se voi palvella asiakkaita mahdollisimman helposti ja monipuolisesti. Palveluyrityksellä on kolme tapaa järjestää palvelun saavutettavuus. Yksi tapa on se, että asiakkaat käyvät henkilökohtaisesti yrityksen tiloissa. Tuotettaessa palvelu tällä tavoin, nousevat toimitilojen sijainti ja aukioloajat tärkeiksi kriteereiksi. Yritykset voivat etsiä myös uusia tapoja hoitaa jakelu asiakkaan

kannalta joustavasti, suunnittelemalla toimipisteen sijainnin aivan uudella tavalla. Toinen tapa järjestää palvelun saatavuus on, että yrityksen edustaja menee asiakkaan luokse. Tämänlaisia palveluja ovat esimerkiksi siivous- ja kunnostuspalvelut. Kotikäynnit voivat toimia keinona erilaistaa palveluja suhteessa muihin palveluntarjoajiin. Kotikäynnit vaativat, että asiakaskunnassa on asiakkaita, jotka arvostavat ajansäästöä ja vaivattomuutta ja ovat valmiita maksamaan tämänlaisesta palvelusta. Kolmas palvelun saatavuuskeino on etäjakelu, jolloin palvelu tuotetaan ilman asiakkaan ja yrityksen välistä henkilökohtaista kontaktia. Etäjakelussa asiakas on yhteydessä yritykseen puhelimen, postin, Internetin tai sähköpostin avulla. Teknologian kehitys on edesauttanut huomattavasti etäjakelun yleistymistä. (Kotler 2003, 509; Lämsä & Uusitalo 2002, 108 -109.)

Markkinointikanavapäätöksiä tehdään yrityksissä monissa eri tilanteissa yrityksen olemassaolo aikana. Tavanomaisin ajankohta on uuden yrityksen perustamisvaiheessa tai kun se lanseeraa uuden tuotteen tai palvelun. Yrityksen muuttaessa strategiaa, tuotteen tai palvelun saadessa uuden kohderyhmän tai sen saavuttaessa uuden elinvaiheen on myös tärkeää punnita kanavavalintaa uudestaan. Päätöksen teon perustana tulee olla asiakkaiden ostokäyttäytyminen, eli esimerkiksi missä asiakkaat ovat ja kuinka paljon heitä on. (Bergström & Leppänen 2003, 237–238.)

### **3.2.2 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus**

Yrityksen on huolehdittava markkinointikanavan valinnan ja fyysisen jakelun lisäksi toimipaikkansa ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. Yrityksen tavoitteena tulee olla, että asiakas saa vaivattomasti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, yritykseen on helppo ottaa yhteyttä, yritykseen on mutkatonta tulla ja asioiden hoitaminen yrityksen sisällä on vaivatonta ja nopeaa. (Bergström & Leppänen 2003, 244–245.)

*Ulkoiseen saatavuuteen* vaikuttaa paljon yrityksen sijainti. Muita ulkoisen saatavuuden päätöksiä ovat liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitusmahdollisuudet, ympäristö ja julkisivu. Yrityksen Internet-sivut sekä sähköisen kaupankäynnin mahdollisuus ovat myös osa ulkoista saatavuutta. (Bergström & Leppänen 2003, 245; Korkeamäki ym. 2002, 90.)

Asiakkaille tulee informoida yrityksen sijainnista ja myös vaihtoehtoisista mahdollisuuksista asioida yrityksen kanssa. Ensiarvoisen tärkeää sijainnista informoiminen on uusille, muuttaneille tai vaikeassa paikassa sijaitsevalle yrityksille. Yhteyden ottaminen yritykseen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi asiakkaan kannalta. Tämä onnistuu parhaiten tarjoamalla useita vaihtoehtoisia yhteydenpitotapoja. Palveluja kehitettäessä tulee miettiä, millä tavoin ja milloin asiakas haluaa olla yhteydessä yritykseen. Internetin tai automaatin kautta esimerkiksi ajanvaraus onnistuu vuorokauden ympäri. (Bergström & Leppänen 2003, 245.)

Aukioloaika on tärkeä osa yrityksen ulkoista saatavuutta. Toimipaikan tulisi olla avoinna silloin, kun asiakkaat ovat palvelun tarpeessa, vaikkakin laki saattaa olla rajoittavana tekijänä koskien aukioloaikoja. Yritykset ovat viime vuosien aikana pidentäneet aukiolomahdollisuuksiaan puhelin- ja Internet-palveluiden sekä myös automaattien avulla. Teknologian kehitys on merkittävästi vaikuttanut palveluyritysten toimintatapojen muutoksiin. Terveyspalveluja tarjoavalla Diacor terveyspalvelut Oy:llä on käytössään Internetin kautta toimiva ajanvarauspalvelu, joka toimii yrityksen kotisivujen kautta. Varaushjelma edellyttää, että varaajan tiedot ovat potilashallintojärjestelmässä. Internet-ajanvarauksen käyttöönotto edellyttää yritykseltä luotettavaa ja kehittyntä potilashallintojärjestelmää sekä toimivia ja käytännöllisiä Internet-sivuja. Yrityksessä ollaan oltu tyytyväisiä nettivaraukseen, koska se on helpottanut asiakkaiden toimintaa sillä ajanvarauksen voi tehdä rauhassa tutustumalla ensin palveluntarjontaan. Etuina nähdään myös se, että vääriä ajanvarauksia tulee harvoin tai ei ollenkaan ja palvelun avulla henkilökunnalla on myös entistä enemmän aikaa panostaa varsinaiseen asiakaspalveluun. (Bergström & Leppänen 2003, 246–247; Lämsä & Uusitalo 2002, 109.)

Pysäköintipalvelujen riittävyys parantaa myös huomattavasti yrityksen ulkoista saatavuutta. Tapauksissa, joissa yritys sijaitsee kaukana asutuksesta tai julkinen liikenne alueella on vähäistä, pysäköintipaikkojen tarpeellisuus kasvaa. Ongelmana on pysäköintipaikkojen rakentamisesta syntyvät kustannukset, jotka saattavat kasvaa huomattavan suuriksi. Toimipaikan pysäköinnin suunnittelussa on otettava huomioon myös erityisryhmille suunnatut vaihtoehdot, kuten pyörätuolissa olevien asiakkaiden erikoistarpeet. Opasteiden ja kylttien käyttö on suotavaa, jos tämä vähentää asiakkaiden vaivaa. (Bergström & Leppänen 2003, 245.)

*Sisäinen saatavuus* on sitä, että asiakkaan tavaroiden ostaminen tai palvelun käyttäminen tapahtuu mahdollisimman miellyttävästi, vaivattomasti ja viihtyisästi. Sisäistä saatavuutta on esimerkiksi viihtyisä palveluympäristö eli kalusteiden sijoittelu ja yrityksen tilojen somistus. Henkilökunnan tavoittaminen ja palvelutaito ovat sisäisen saatavuuden avainasioita, varsinkin ongelmatilanteissa. Henkilöstön palveluhalukkuus ja riittävä määrä ovat myös osa sisäistä saatavuutta. (Bergström & Leppänen 2003, 248; Korkeamäki ym. 2002, 90.)

Opasteiden käyttö myös yrityksen tiloissa on suotavaa, jotta toiminta yrityksen tiloissa on joustavaa, eikä asiakkaalle synny turhaa vaivaa eikä viivästyksiä. Palvelujärjestyksen organisoinnilla on mahdollista selkeyttää asiakkaan odotusaikaa. Ruuhkatilanteissa on tärkeää, että palvelujärjestys on oikeudenmukainen ja että kaikille löytyy istumapaikkoja. Asiakkaat ovat yleensä valmiita odottamaan saadakseen palvelua, jos nämä kriteerit täyttyvät. Yrityksissä on aloitettu myös panostamaan asiakkaiden viihtyvyyteen tarjoamalla esimerkiksi juotavaa ja lukemista. Panostaminen yrityksen sisäiseen saatavuuteen ei yleensä vaadi suuria kustannuksia, vaan ennemminkin tuoretta ajattelutapaa. (Bergström & Leppänen 2003, 248.)

## **4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tämä luku käsittelee Promedi Oy:lle tehtyä asiakastyytyväisyystutkimusta. Luvussa käydään läpi yritystä, tutkimusmenetelmiä ja tutkimusaineistoa. Kvalitatiivisen tutkimuksen ja kvantitatiivisen tutkimuksen aineistot sekä niiden analysointitavat poikkeavat toisistaan huomattavasti.

### **4.1 Promedi Oy**

Promedi Oy on vuonna 2009 perustettu yrittäjien omistama lääkäriasema Vaasan Kivihaassa. Yritys tarjoaa monipuolisia terveydenhuoltopalveluja yksityisille, yrityksille ja yhteisöille. Yrityksen slogan on ”paikallista huolenpitoa”, jolla se pyrkii erottumaan suurista kansallisista terveydenhuolto ketjuista. Promedi Oy:n toiminnan periaatteena on kaiken kattava lääkärikeskus, ja tämän perustaksi yrityksen yhteyteen on liitetty

hammaslääkäri-, kosmetologi-, naprapaatti- ja fysioterapia- palvelut. (Kaikki palvelut samasta osoitteesta 2010.)

Työterveyden tavoitteena on yhteistyössä yrityksen kanssa ylläpitää ja parantaa työntekijöiden työ- ja toimintakykyä, työyhteisön viihtyvyyttä, työympäristön turvallisuutta ja terveellisyyttä sekä ehkäistä työhön liittyviä sairauksia ja tapaturmia. Yrityksille nimetään asiakasvastaava työterveyshoitaja ja työterveyslääkäri, jotka ovat tiiviissä yhteistyössä yrityksen kanssa. Promedin työterveyshuolto pohjautuu hyvään työterveyshuoltokäytäntöön ja tavoitteellisiin sekä selkeisiin suunnitelmiin, jotka laaditaan yhteistyössä yrityksen kanssa. (Yrityksen Internet-sivut 2010.)

Laajan asiakaskunnan lisäksi merkittävä asia yrityksen menestymisen kannalta on yhteistyösopimus Suomen suurimman yksityisen lääkäriketju Diakorin kanssa. Yhteistyö tuo uusia mahdollisuuksia palvelujen ja saatavuuden kehittämiseen. Sopimuksen mukaan Promedi saa vastuulleen Diacorin valtakunnallisten asiakkaiden alueellisesta työterveydenhuollosta Pohjanmaan maakunnan ja Kyrönmaan alueella. Yhteistyösopimus luo mahdollisuuksia kehittää hyvin alkanutta liiketoimintaa ja ottaa suurempaa markkina-asemaa maanlaajuisesti. (Fredman 2010.)

## 4.2 Tutkimusmenetelmät

Suoritin tutkimuksen kvantitatiivisena tutkimuksena, koska näiden tulosten analysointi on helpompaa ja tulokset ovat konkreettisia lukuja, joten tämä tutkimusmenetelmä soveltuu opinnäytetyöhöni erinomaisesti. Tutkimusmenetelmällä saadaan tarkka kuva eri asiakasryhmien tyytyväisyydestä toimeksiantajan palvelun laatuun, saatavuuteen, markkinointiviestintään ja imagoon. Kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää käytettäessä on tärkeää huomioida aiempien tutkimusten tuloksista tehdyt johtopäätökset, aiemmin tehdyt teoriat, käsitteiden määrittely ja hypoteesien esittäminen. Tutkimuksen kannalta olennaisia ovat myös aineistokeruusuunnitelmat ja mahdolliset koejärjestelyt, kohderyhmän valinta, aineiston muokkaaminen muotoon missä se on mahdollista käsitellä tilastollisesti ja lopuksi yhteenvedon tekeminen. Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään prosentiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä ongelmia. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on myös selvittää tutkittavissa asioissa tapahtuvia vaihteluita ja eri asioiden välisiä riippuvuuksia. (Heikkilä 2005, 16; Hirsjärvi ym. 2007, 136.)

Käytin tutkimuksessani myös kvalitatiivista menetelmää kvantitatiivisen lisäksi. Kvalitatiivisilla kysymyksillä selvitettiin asiakkaiden näkemys siitä, mitkä asiat Promedi tekee toiminnassaan hyvin ja mitkä vaativat parannusta. Kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden perustella vastauksiaan ja kertoa mielipiteensä tarkasti. Avoimien kysymyksien avulla pyrin saamaan uusia ideoita ja selville asioita, joita en mahdollisesti ottanut huomioon määrällisissä kysymyksissä. Laadullinen tutkimus sopi työhöni hyvin, koska tarvitsin numeeristen arvojen lisäksi yksityiskohtaista tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää paremmin tutkimuskohdetta, esimerkiksi asiakasta, ja pystyä selittämään sen tekemiin päätöksiin ja käyttäytymiseen johtaneita syitä.

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään pieneen määrään tapauksia, mutta niiden analysointi pyritään tekemään mahdollisimman tarkasti. Valittaessa tutkittavat tapaukset toimitaan harkinnanvaraisesti, eikä tarkoituksena ole edes pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin. Saamalla selville kohderyhmän tarpeet ja odotukset tai asenteet ja arvot, saadaan tarvittavaa tietoa esimerkiksi tuotekehittelyn tai markkinoinnin pohjaksi. Tietoa auttaa ymmärtämään asiakkaan tekemät valinnat koskien tiettyä tuotetta tai minkä takia hän vastaa mainonnan synnyttäneeseen ärsykkeeseen tietyllä tavalla. Laadullinen tutkimus on käyttökelpoinen myös toiminnan kehittämisessä, sosiaalisten ongelmien tutkimisessa ja vaihtoehtojen kartoittamisessa. Tutkimus voi toimia myös innostajana erilaisille jatkoselvityksille. (Heikkilä 2004, 16.)

Laadullisen tutkimuksen etuna on Vallin mukaan (2001, 26) se, että sen avulla voi löytää hyviä ideoita, koska vastaaja saa muokata vastauksensa oman näköiseen muotoonsa. Laadullinen tutkimus myös antaa mahdollisuuden perusteelliselle vastaukselle. Tutkimusmenetelmän eduksi voidaan katsoa myös se, että se antaa mahdollisuuden luokitella aineiston vastaukset monella eri tavalla. (Valli 2001, 26.)

Tutkimuslomakkeeni sisälsi yhden sivun mittaisen saatekirjeen (liitteet 1 & 2) sekä 3 sivuisen kyselylomakkeen (liitteet 3 & 4). Kyselylomake oli rakennettu niin, että sen täyttäminen olisi mahdollisimman helppoa ja että se ei kestäisi liian kauaa. Kysymykset oli jaoteltu aihealueittain, joita oli kuusi. Aihealueet olivat eroteltu väliviivoin, jotta lomake olisi mahdollisimman selkeä.

### 4.3 Tutkimusaineisto

Kvantitatiivisen aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Aineistona saadut numeeriset arvot on mahdollista esittää taulukoin ja kuvion. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistolla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta tuloksiin johtaneita syitä ei saada tarpeeksi tarkasti selville. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto on mahdollista koota erilaisista muiden tekemisistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai sitten tiedot on mahdollista kerätä itse. Valmiiden aineistojen tietojen riittävyys tai sovittamisen vaikeus tutkimuksen kysymyksenasetteluun voivat olla syynä siihen, että valmiita tietoja käytetään usein vain itse kerättyjen aineistojen vertailutietoina. Empiirisessä tutkimuksessa oman aineiston kerääminen onkin tavanomaista. (Heikkilä 2004, 18.)

Aineiston keruutapana oli kyselytutkimus eli survey. Kyselytutkimus on usein käytetty tapa hankkia aineistoa, koska se kuvaa suuren kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä sekä asenteita. Kyselytutkimusta on mahdollista käyttää suurien yleiskartoitusten lisäksi myös esitutkimuksena tarkemmille tutkimuksille. (Mäntyneva ym. 2008, 48.)

Kvalitatiivisesta tutkimuksesta saatava aineisto kerätään vähemmän ohjatusti kuin määrällisessä tutkimuksessa ja saatava aineisto on useimmiten tekstimuodossa. Laadullisilla kysymyksillä tietoja kerätään tutkimusta varten perinteisten lomakehaastattelujen ohella useamman henkilön ryhmäkeskusteluilla, tiettyyn aiheeseen liittyvillä teemahaastatteluilla sekä keskustelunomaisilla haastatteluilla. Tämänlaisille haastattelumallisille tietojenkeruumalleille on tyypillistä tutkijan ja vastaajan välinen vuorovaikutus, joissa kummallakin osapuolella on mahdollisuus vaikuttaa toiseen. (Heikkilä 2004, 17.)

Aineiston analyysitapojen valinta ei noudata mitään kaavamaista sääntöä, eikä ole mitään sääntöä analysoimisen aloitusajankohdasta tai analyysin tekijästä. Perusajatukseksi on analysoinnin aloittaminen, kun aineisto on saatu kerättyä ja järjestettyä. Tämantapainen näkemys tutkimusaineiston analysoimisesta on käyttökelpoinen varsin-



kin sellaisissa tutkimuksissa, joiden aineisto on kerätty asteikkomittareilla tai strukturoiduilla kyselyillä. Hirsjärvi (2001, 209) antaa ohjeeksi käsittelemisen ja analysoimisen aloittamisen mahdollisimman pian kenttä- tai keruuvaiheen jälkeen.

Avointen kysymysten tulosten keruussa käytin litterointia, eli niputin samat vastaukset yhteen ja laskin, mitkä asiat nousivat useimmiten esiin. Litteroinnin avulla tulosten keruu aiheoryhmittäin helpottui ja nopeutti työskentelyä. Litterointi jättää pienen mahdollisuuden omalle tulkinnalle, koska osa vastauksista oli epäselviä.

Tutkimusaineiston kerääminen tapahtui kyselylomakkeilla (liite 3 & 4), jotka asiakkaat täyttivät toimeksiantajan tiloissa palvelutilanteen yhteydessä. Kyselylomake oli rakennettu niin, ettei sen täyttäminen vienyt liikaa aikaa ja tällä tavoin vastausten määrä ja luotettavuus pysyi korkeana. Kysymysten muotoilulla ja selkeydellä pyrin mahdollisimman tarkkoihin ja todenperäisiin vastauksiin. Kysymyksiä laatiessa otin huomioon niiden yksiselitteisyyden, eli ettei niiden ymmärrettävyydessä ollut ongelmia. Esitetasin kyselylomakkeen ennen sen kentälle vientiä, jotta sain selville sen että kysymykset ymmärretään oikein ja yhdenmukaisesti. Esitetausta tapahtui kymmenen esitetaajan avulla. Tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen palauttaneiden kesken arvottiin kylpylälahjakortti, minkä arvelen toimineen motivaationa vastaajille.

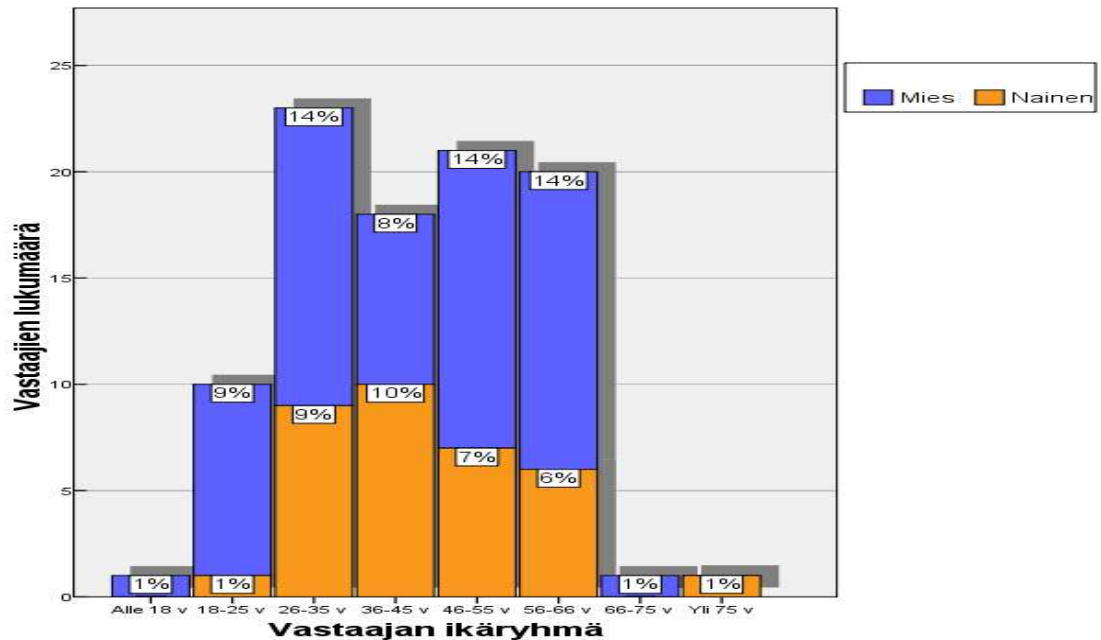
## **5 PROMEDI OY:N ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS**

Tässä luvussa perehdytään Promedi Oy:n asiakkaille suoritetusta kyselystä saatuihin tuloksiin. Tulokset käsittelevät vastaajien perustietoja, Promedin palvelun laatua, Promedin palveluiden saatavuutta, Promedin markkinointia, Promedin imagoa ja mahdollisia lisäpalveluja. Viimeinen alaluku sisältää tulokset kyselyn avoimista kysymyksistä. Tulokset on ryhmitelty aihekohtaisesti selkeyden vuoksi.

### **5.1 Vastaaajien perustiedot**

Kaikkien kysymysten vastausjakaumat on esitetty liitteissä työn lopussa. Taulukot ovat esillä liitteessä 5, jossa on esitelty taulukot 1-30. Kyselyyn osallistuneista vastaajista 63 % oli miehiä ja 34 % naisia ja sukupuolensa jätti ilmoittamatta 3 % kyselyyn

osallistuneista. Kyselyyn osallistuneista suurin osa oli iältään 26–66 -vuotiaita. Suurin yksittäinen kyselyyn osallistunut ikäryhmä oli 26–35 -vuotiaat (23 %). Yli 65-vuotiaita oli kyselyyn osallistuneista vain 2 % (kuvio 8).



**KUVIO 8. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma**

Kolmantena kysymyksenä tiedusteltiin vastaajien ammattia. Suurin yksittäinen ammattiryhmä oli suorittavaa tasoa olevat vastaajat (44 %). Kysyttäessä vastaajien asuinkuntaa selvisi, että 62 % kyselyyn osallistuneista asuu Vaasassa ja 27 % Mustasaarissa. Kysymykseen vastanneista 10,1 % ilmoitti asuinkunnakseen jonkun muun kuin Vaasa tai Mustasaari. Seuraavaksi eniten kyselyyn osallistuneita oli Maalahdesta (4 %).

Perustietojen lopuksi tiedusteltiin vastaajien äidinkieltä. Kysymykseen vastanneista yli puolet oli suomenkielisiä (54,7 %) ja toiseksi eniten oli ruotsinkielisiä (44,2 %). Muuta äidinkieltä, kuin suomea tai ruotsia, edusti 1,1 % kyselyyn vastanneista.

## 5.2 Promedin palvelun laatu

Ensimmäinen Promedin toimintaa koskeva aihealue piti sisällään kysymyksiä palvelun laadusta. Palvelun laatua tiedusteltiin ajanvarauksen toimivuudella, palvelun ystä-

vällisyydellä, sovittujen aikojen pitävyydellä, palvelun nopeudella, palvelulla hoitotilanteessa, hoitoneuvojen ymmärrettävyydellä ja – toteutuskelpoisuudella sekä palvelun vastaavuudella odotuksiin.

#### *Ajanvarauksen toimivuus*

Kysymykseen vastanneista suurin osa (80,8 %) näki Promedin ajanvarauksen toimivuuden erittäin hyvänä. Melko huonona ajanvarauksen toimivuuden näki 1 % kyselyyn vastanneista, eikä yksikään vastaajista pitänyt ajanvarauksen toimivuutta erittäin huonona (taulukko 1).

**TAULUKKO 1. Ajanvarauksen toimivuus**

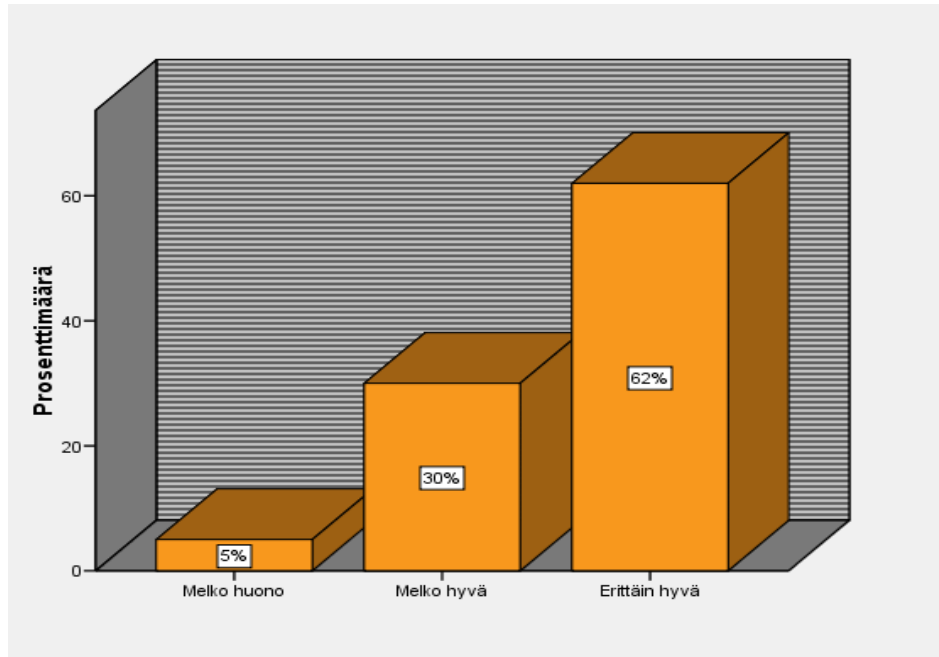
	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Melko huono</i>	1	1,0	1,0
<i>Melko hyvä</i>	18	18,0	18,2
<i>Erittäin hyvä</i>	80	80,0	80,8
<i>Vastanneita</i>	99	99,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	1	1,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

#### *Palvelun ystävällisyys*

Palvelun ystävällisyyden näki melko tai erittäin hyvänä 99 % kysymykseen vastanneista asiakkaista. Ainoastaan yksi kysymykseen vastanneista näki palvelun ystävällisyyden melko huonona.

#### *Sovittujen aikojen pitävyys*

Yli puolet (63,9 %) kysymykseen vastanneista piti sovituista ajoista kiinnipitämistä erittäin hyvänä, eikä kukaan vastaajista nähnyt sitä erittäin huonona. Melkein jokainen (94,8 %) kysymykseen vastanneista piti sovittujen aikojen pitävyyttä vähintään melko hyvänä (kuviokuva 9).



**KUVIO 9. Sovittujen aikojen pitävyys**

#### *Palvelun nopeus*

Palvelun nopeutta koskevaan kysymykseen vastasi erittäin hyvä 65% kyselyyn osallistuneista. Melko huonona palvelun nopeuden näki 1 % kysymykseen vastanneista, eikä yksikään vastaajista pitänyt palvelun nopeutta erittäin huonona.

#### *Palvelu hoitotilanteessa*

Yli kaksi kolmasosaa kysymykseen vastanneista näki palvelun hoitotilanteessa erittäin hyvänä. Vain 2 % kyselyyn vastanneista piti palvelua hoitotilanteessa erittäin tai melko huonona.

#### *Hoitoneuvojen ymmärrettävyys*

Kysyttäessä hoitoneuvojen ymmärrettävyydestä kyselyyn osallistuneista enemmän kuin puolet (54 %) näkivät sen erittäin hyvänä. Kysymykseen vastanneista 41,7 % piti hoitoneuvojen ymmärrettävyyttä melko hyvänä.

#### *Hoitoneuvojen toteutuskelpoisuus*

Melkein kaikki (99 %) kyselyyn vastanneista olivat melko tai erittäin tyytyväisiä hoitoneuvojen toteutuskelpoisuuteen. Erittäin huonona hoitoneuvojen toteutuskelpoisuutta ei nähnyt yksikään vastanneista.

### *Palvelun vastaavuus odotuksiin*

Kyselyyn vastanneiden arvioidessa saamansa palvelun laatua odotuksiinsa, yksikään vastaajista ei nähnyt sitä melko tai erittäin huonona. Melko hyvänä palvelun vastaavuuden odotuksiin näki 37,5 % ja erittäin hyvänä 62,5 % kysymykseen vastanneista.

## **5.3 Promedin palvelujen saatavuus**

Toinen osa kyselystä käsitteli saatavuutta. Saatavuutta koskevat kysymykset tutkimuksessa käsitelivät Promedin sijaintia, aukioloaikojen sopivuutta, sopivien hoitoaikojen saatavuutta, eri hoitomuotojen monipuolisuutta, toimitilojen viihtyvyyttä ja toimitilojen tarkoituksenmukaisuutta.

### *Promedin sijainti*

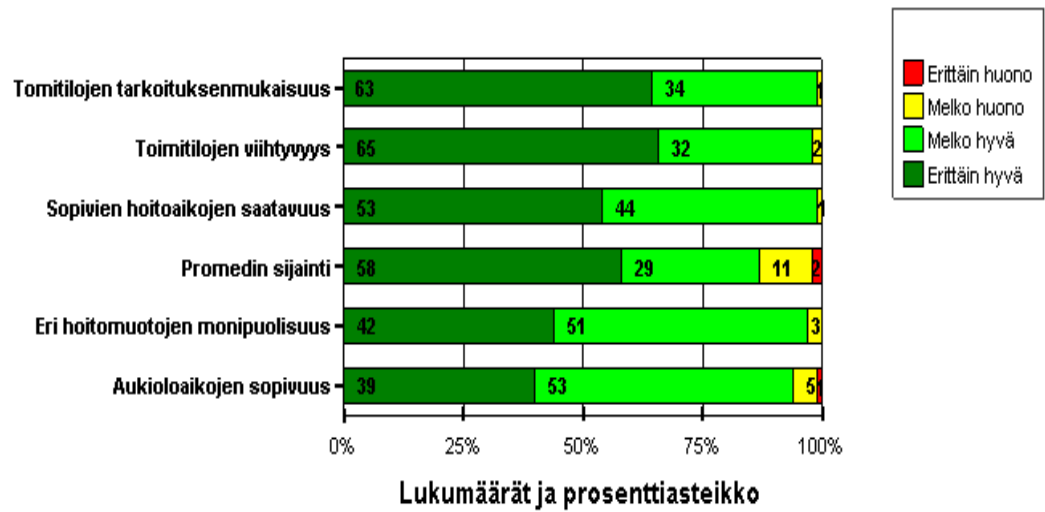
Kysymykseen vastanneista 13 % piti Promedin sijainti erittäin tai melko huonona. Erittäin hyväksi Promedin sijainnin arvio yli puolet (58 %) ja melko hyväksi yli neljännes (29 %) kyselyyn vastanneista asiakkaista.

### *Aukioloaikojen sopivuus*

Kysymykseen vastanneista yli puolet (54,1 %) piti aukioloaikojen sopivuutta melko hyvänä ja yli kolmannes (39,8 %) erittäin hyvänä. Melko huonona tai erittäin huonona aukiolojen sopivuuden näki 6,1 % kysymykseen vastanneista.

### *Sopivien hoitoaikojen saatavuus*

Erittäin hyväksi sopivien hoitoaikojen saatavuuden näki yli puolet (53 %) kyselyyn vastanneista ja melko hyväksi 44 %. Sopivien hoitoaikojen saatavuuden erittäin tai melko huonoksi arvio 1 % kyselyyn vastanneista.



## KUVIO 10. Palveluiden saatavuus

### *Eri hoitomuotojen monipuolisuus*

Promedin tarjoavien eri hoitomuotojen monipuolisuuden koki melko hyväksi yli puolet (51 %) vastaajista. Erittäin hyväksi sen arvio 42 % kyselyyn vastanneista, kun taas melko huonoksi sen arvio 3 % vastaajista.

### *Toimitilojen viihtyvyys*

Toimitilojen viihtyvyyden koki erittäin hyväksi 65 % kyselyyn osallistuneista asiakkaista. Tulosten perusteella melko hyväksi toimitilojen viihtyvyyden arvio melkein kolmannes (32 %) kyselyyn vastanneista ja melko huonoksi 2 % vastaajista.

### *Toimitilojen tarkoituksenmukaisuus*

Melko hyväksi tai erittäin hyväksi Promedin toimitilojen tarkoituksenmukaisuuden arvio 97 % asiakkaista. Kysymykseen jätti vastaamatta 2 % kyselyyn osallistuneista.

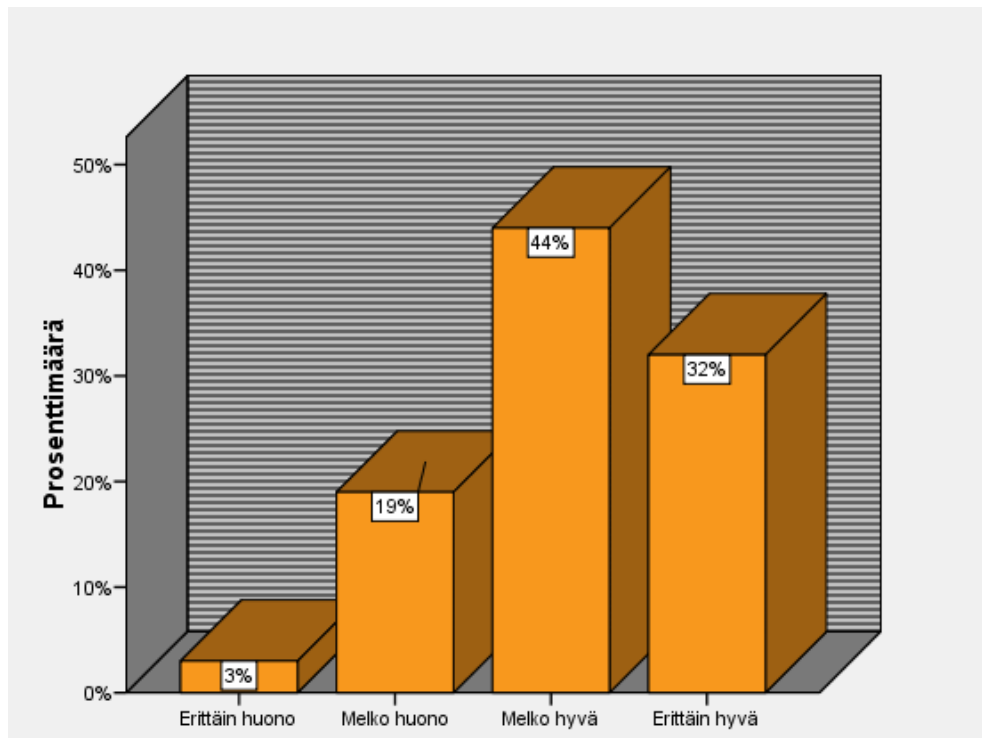
## 5.4 Promedin markkinointi

Promedin markkinointia käsittelevät kysymykset oli rajattu neljään. Kysymykset käsitelivät mainonnan riittävyyttä sanomalehdissä, Promedin näkyvyyttä tiedotusvälineissä, Internet-sivujen käytännöllisyyttä ja palveluntarjonnasta tiedottamista. Internet-sivujen käytännöllisyyttä tiedusteltaessa vastausvaihtoehtoihin oli lisätty *en ole*

*käytännöllisyys*, koska kaikilla vastaajilla ei välttämättä ole kokemusta Promedin Internet-sivuista.

#### *Mainonnan riittävyys sanomalehdissä*

Yli viidennes (22 %) koki Promedin mainonnan riittävyyden melko tai erittäin huonoksi. Erittäin hyväksi mainonnan riittävyyden sanomalehdissä arvio melkein joka kolmannes (32 %) kyselyyn osallistuneista (kuvio 11).



**KUVIO 11. Mainonnan riittävyys sanomalehdissä**

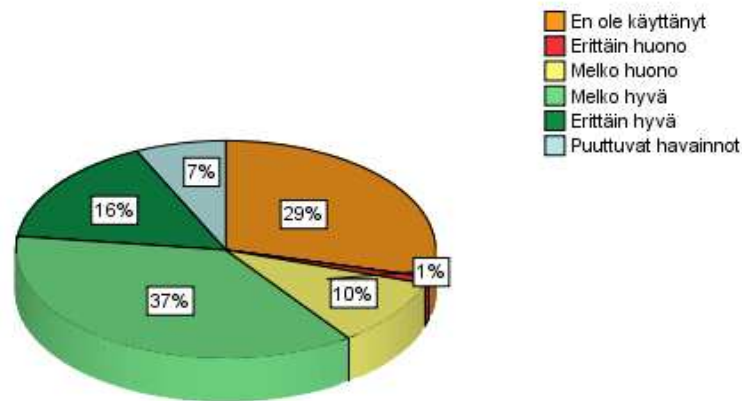
#### *Promedin näkyvyys tiedotusvälineissä*

Joka viides kyselyyn osallistuneista vastasi erittäin hyvä kysyttäessä Promedin näkyvyyttä tiedotusvälineissä. Melko huonoksi sen koki neljännes vastaajista ja erittäin huonoksi 2 % kyselyyn osallistuneista. Melkein puolet (49 %) vastaajista antoi arvosanaksi melko hyvä.

#### *Internet-sivujen käytännöllisyys*

Promedin asiakkaista yli puolet (53 %) kokivat yrityksen Internet-sivujen käytännöllisyyden melko tai erittäin hyväksi. Melko huonoksi sivujen käytännöllisyyden arvio 10

% vastaajista ja erittäin huonoksi 1 %. Yli neljännes (29 %) vastaajista eivät olleet käyttäneet yrityksen Internet-sivuja (kuvio 12).



**KUVIO 12. Internet-sivujen käytännöllisyys**

#### *Palveluntarjonnasta tiedottaminen*

Promedin tiedottamisen palveluistaan koki erittäin tai melko huonoksi melkein viidennes (19 %) vastaajista. Yli puolet (52 %) kokee tiedottamisen melko hyvänä ja melkein joka neljäs (24 %) erittäin hyvänä.

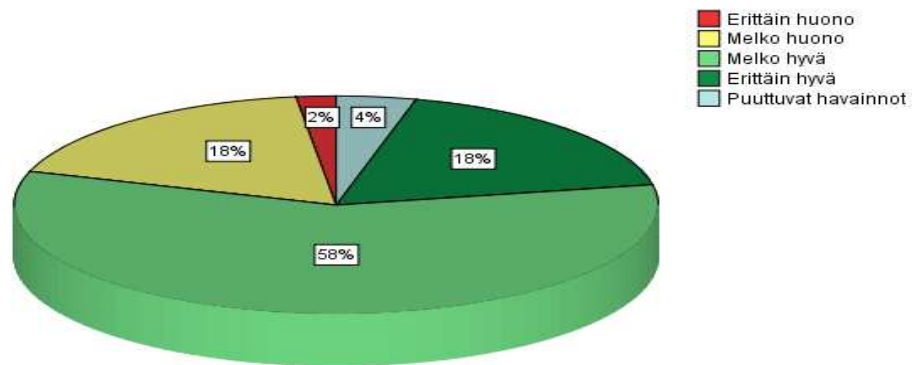
### **5.5 Promedin imago**

Promedin imagoa tutkivia kysymyksiä oli sisällytetty kysymyslomakkeeseen kaksi kappaletta. Promedin imagoa tutkiessa selvitettiin asiakkaiden mielipidettä Promedin yleiseen tunnettavuuteen ja toiminnan tunnettavuuteen.

#### *Promedin yleinen tunnettavuus*

Viidennes vastaajista näki Promedin yleisen tunnettavuuden melko tai erittäin huonona. Yli puolet (58 %) vastaajista arvio yrityksen yleisen tunnettavuuden melko hyväksi ja vajaa viidennes (18 %) erittäin hyväksi (kuvio 12).





**KUVIO 12. Promedin yleinen tunnettavuus**

#### *Promedin toiminnan tunnettavuus*

Promedin toiminnan tunnettavuuden kokee erittäin hyväksi vajaa viidennes (17 %) vastaajista. Yli puolet (54 %) asiakkaista arvioi toiminnan tunnettavuutta melko hyväksi, kun taas joka neljäs tutkimukseen osallistuneista arvio sen melko tai erittäin huonoksi.

### **5.6 Lisäpalvelut**

Viimeinen kysymysaihe ennen avoimia kysymyksiä käsitteli lisäpalveluja. Lisäpalveluja käsitteleviä kysymyksiä oli yksi ja sillä tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä apteekkipalvelujen tuomisesta Promedin yhteyteen. Vastausvaihtoehtoina oli *kyllä* ja *ei* ja kysymyksessä annettiin myös mahdollisuus perustella vastausta.

#### *Haluaisitteko apteekkipalvelut Promedin yhteyteen?*

Kyselyyn osallistuneista 67 % vastasi kyllä esitettyyn kysymykseen ja 24 % vastasi ei (taulukko 2). Kysymykseen jätti vastaamatta 9 % kyselyyn osallistuneista. Apteekkipalveluja haluavien perusteluina oli kätevyys (27 %), helppous (7 %), nopeus (4 %), tarpeellisuus (4 %) ja palveluiden tärkeys (1 %). Vastaajat, jotka eivät nähneet apteekkipalveluja tarpeellisena perustelevat vastaustaan tarjonnan paljoudella (10 %), tarpeettomuudella (6 %) ja sijainnilla (5 %).

## TAULUKKO 2. Apteekkipalvelujen tarve Promedin yhteyteen

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	67	67,0	73,6
Ei	24	24,0	26,4
Yhteensä	91	91,0	100,0
Ei vastausta	9	9,0	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

### 5.7 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeen lopussa oli kolme avointa kysymystä, jotka käsittelivät Promedin vahvuuksia, kehitysehdotuksia koskien Promedin toimintaa ja mahdollisia lisäpalveluja. Vajaa puolet (47 kpl, 47 %) vastaajista oli kommentoinut avoimiin kysymyksiin ja tätä määrää voidaan pitää hyvänä. Avointen kysymysten korkea vastausprosentti kertoo siitä, että kysymyksiä on mietitty huolella ja kyselyyn vastanneet ovat todella halunneet vaikuttaa asioihin.

Kyselyyn vastanneista 8 % vastasi ensimmäiseen avoimeen kysymykseen, jolla tiedusteltiin mahdollisia lisäpalveluja Promedin yhteyteen. Vastauksista ei noussut esiin yksikään yksittäinen seikka, vaikkakin osa niistä toistui kolmannen avoimen kysymyksen kohdalla kehitysehdotuksissa. Tarpeellisina lisäpalveluina oli mainittu lääkäripalveluita, kuten lastenlääkäri ja gynekologi. Eräs vastaajista toivoi vanhemmille ihmisille suunnattua kuntokartoitusta, joka voisi olla osana työterveydenhuoltoa. Saatavuuteen liittyvinä lisäpalveluina mainittiin nettiajanvaraus sekä mahdollinen iltavastanotto. Vastauksissa toivottiin myös ultraäänitutkimuksia sekä optikkopalveluja. Yksi lisäpalvelu, joka oli myös muutamassa lomakkeessa mainittu kehitysehdotuksena, oli kahvila tai kahvi/teetarjoilu Promedin tiloissa.

Kyselyssä kävi ilmi, että asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä Promedin toimintaan. Yrityksen suurimmaksi vahvuudeksi nähtiin henkilökunta ja palvelun laatu, koska enemmän kuin joka kolmannes (18 kpl) kysymykseen vastannut näki asian samoin. Kysymykseen vastanneista palvelun nopeus ja helppous on vajaan kolmanneksen (15 kpl) mielestä Promedin vahvuus. Saatavuus on yhdentoista vastaajan mielestä Promedin vahvuus ja varsinkin parkkipaikka sekä yrityksen sijainti nähtiin myönteisinä asi-

oina. Palveluiden monipuolisuuden näkee vahvuutena seitsemän vastaajaa. Näiden lisäksi vastauksissa mainittiin yrityksen paikallisuus (6 kpl), fyysinen ympäristö (4 kpl) ja kaksikielisyys (1 kpl).

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin kehitysehdotuksia koskien Promedin toimintaa. Eniten kehitysehdotuksissa toivottiin aukioloaikojen pidentämistä sekä erikoislääkärien määrän lisäämistä. Lääkäreiden kielitaitoon toivottiin parannusta, kuten myös asiakkaan toiveiden kuunteluun. Kehitysehdotuksissa mainittiin myös kahvilapalveluiden tarjoaminen Promedin tiloissa sekä netissä toimiva ajanvarausjärjestelmä. Eräs kysymykseen vastanneista toivoi Promedilta suurempaa panostusta mainontaan ja tällä tavoin tunnettavuuden lisäämistä.

## **6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISSUUNNITELMAT**

Pääosin Promedin asiakkaat olivat tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Yhtenä kehitysehdotuksena näkisin sen, että Promedi panostaisi ajanvarauksensa monipuolistamiseen lisäämällä asiakkaiden haluaman Internet-ajanvarauksen. Kyselyyn vastanneet olivat pääosin todella tyytyväisiä ajanvarauksen toimivuuteen, mutta avoimissa kysymyksissä tuli ilmi, että tarvetta Internet-ajanvaraukselle on. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2003, 246–247) lääkärikeskus Diacorissa käyttöönotettu Internet-ajanvaraus palvelu on helpottanut asiakkaiden toimintaa, koska se on mahdollistanut asiakkaille palveluihin tutustumisen rauhassa ja varauksen tekemisen silloin kun asiakkaalle sopii. Palvelun käyttöönotto on myös vähentänyt vääriä ajanvarauksia tai melkein lopettanut ne kokonaan ja antanut myös henkilökunnalle enemmän aikaa panostaa varsinaiseen asiakaspalveluun. Palvelusta on hyötynyt niin asiakkaat kuin yritysikin, joten toiminnasta on tullut molemmin puolin tyydyttävämpää.

Kyselyyn vastanneet toivoivat myös pidennettyjä aukioloaikoja esimerkiksi kerran viikossa tai viikonloppupäivystystä. Tällä tavoin yritys voisi parantaa saatavuuttaan ja mahdollisimman moni asiakas pystyisi hyödyntämään yrityksen palveluita. Kuten Bergström ja Leppänen toteavat (2003, 246), toimipaikan tulisi olla auki silloin kun asiakkaat ovat palvelun tarpeessa. Nykypäivänä aukioloja on pyritty pidentämään puhelini- ja Internet-palvelujen avulla. Lämsän ja Uusitalon mukaan (2002, 109) teknolo-

gian kehitys on vaikuttanut huomattavasti palveluyritysten toimitapojen muutoksiin. Promedin markkinointi on tutkimustulosten perusteella yrityksen heikoiten toimiva osa-alue. Asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen on todella hyvä, joten markkinointiinkin melko tai erittäin tyytymättömiä on pääosin noin viidennes vastanneista. Markkinointiin liittyvissä kysymyksissä tyytymättömmimpiä asiakkaat olivat Promedin näkyvyyteen tiedotusvälineissä. Kuten Kotler (1999, 149) mainitsi suhdetoiminnan työkaluina on mahdollista käyttää julkaisuja, myönteisiä artikkeleja yrityksestä tai sen työntekijöistä sekä osallistumista paikallisyhteisöjen toimintaan. Myös Promedin mainonnan riittävyteen sanomalehdissä oli tyytymättömiä yli viidennes kyselyyn osallistuneista, joten tämä on myös huomioimisen arvoinen asia. Isohookana painottaa (2007, 141–142), että mediavalintaa tehdessä on tärkeää ensin kartoittaa ne mainosvälineet, joilla sanoma on mahdollista viestittää tehokkaasti ja taloudellisesti. Mainosmuodon sisällä on tärkeää miettiä, mitä sanomalehteä mainonnassa käytetään.

Promedin imagoa koskevista tuloksista nousi esiin, että joka neljäs vastaajista oli tyytymätön toiminnan tunnettavuuteen. Grönroos mainitsee (2001, 389-390), että jos yritys menestyy hyvin, mutta sen imago on tuntematon, niin on tarvetta suunnitellulle markkinointiviestinnälle. Promedin toiminta kerää paljon kehuja, mutta ihmiset eivät tunne vielä yritystä tarpeeksi luodakseen positiivisen imagon.

Tuloksissa Promedin suurimmaksi vahvuudeksi paljastui henkilöstö. Palveluhenkilöstön ammattitaitoa ja ystävällisyyttä keuhuttiin. Ylikoski mainitsee (1999, 127–129) palvelun laatutekijöiksi muun muassa palveluhenkilöstön kohteliaisuuden ja pätevyyden. Kohteliaisuudella tarkoitetaan huomaavaista ja asiakasta arvostavaa käytöstä. Pätevyydestä puhuttaessa taas on olennaista, että palvelun tuottajalla on tarvittavat tiedot ja taidot. Toimitilojen viihtyvyyteen liittyvissä seikoissa toivottiin kahvi/tee-pisteen toteuttamista odotustiloissa. Ylikoski totesi (1999, 129) palveluympäristön vaikuttavan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun.

Johtopäätösten perusteella on mahdollista antaa muutamia kehitysehdotuksia. Mielestäni Promedin tulisi lisätä Internet-ajanvaraus palveluntarjontaansa. Promedin tulisi pyytää konsultointiapua yhteistyöyritykseltään Diacorilta, joka on menestyksekkäästi tuonut palvelun asiakkailleen. Internet-ajanvaraus maksaisi itsensä takaisin säästyneenä työaikana, joka puhelinajanvarauksessa kuluu. Toisena kehitysehdotuksen näkisin

henkilöstön sitouttamisen. Henkilöstö on yrityksen suurin voimavara, joten sen hyvinvointiin ja kehittämiseen tulisi panostaa. Promedin tulisi myös hyödyntää henkilöstön ammattitaitoaan monipuolisemmin esimerkiksi seminaarien ja luentojen muodossa.

Toimitilojen viihtyvyyteen liittyvänä kehitysehdotuksena näkisin kahvi/tee-pisteen lisäämisen odotustilaan. Kustannuksiltaan pieni muutos kehittäisi asiakkaiden palvelukokemusta. Kahvi/tee-pisteen toteutuksessa olisi mahdollista käyttää apuna samassa kiinteistössä sijaitsevan lounasravintolan tarjoamia palveluja. Markkinointiin liittyvänä kehitysehdotuksena näkisin markkinoinnin tehostamisen. Promedin tulisi tehdä lisäselvitys asiakkailleen koskien mediavalintojaan. Asiakkailta tulisi kysyä, mitä kautta he haluavat tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Tulosten perusteella mainonta olisi mahdollista suunnata sellaisiin viestimiin, joilla se tavoittaa eniten asiakkaitaan. Myös vaihtoehtoisten mainontakanavien käyttöä, kuten Internet-mainonnan mahdollisuutta tulisi selvittää.

Tutkimuksen hyödyllisyyden kannalta on sen oltava luotettava. Puhuttaessa tutkimuksen luotettavuudesta käytetään kahta käsitettä eli *reliabiliteettia* ja *validiteettia*. Tutkimuksen onnistumisen kannalta nämä seikat ovat todella tärkeitä. (Lotti 2001, 119.)

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys tarkoittaa sitä, että sen tulee mitata sitä asiaa, mikä oli selvitystyön alla. Tutkimuksen pätevyyden voi varmistaa laatimalla tarkat tavoitteet tutkimukselle ja seuraamalla niiden toteutumista. Tutkimuksen validiutta on vaikea tarkkailla jälkeenpäin, siksi se onkin varmistettava ennen tutkimusta tarkalla suunnittelutyöllä ja tarkasti mietityllä tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeeseen tulevien kysymysten täytyy kattaa koko tutkimusongelma ja lomakkeen kysymysten täytyy yksiselitteisesti mitata oikeita seikkoja. Validin tutkimuksen tekemisessä apua on myös korkeasta vastausprosentista, perusjoukon tarkasta määrittelemisestä sekä edustavan otoksen saamisesta. (Heikkilä 2004, 29.)

Reliabiliteetti tarkoittaa Vallin mukaan (2001, 92) tutkimuksen kykyä antaa tarkkoja tuloksia eli tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta voi parantaa valitsemalla oikeanlaiset mittarit sekä myöskin soveltuvuus mittaushetken mittaamiseen. Luotettavuus tietenkin pienenee jos mittarin valinnassa on epäonnistuttu. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että tutkija toimii tarkasti ja kriittisesti koko tut-

kimuksen ajan. Tuloksiin vääristävästi sattuvat virheet saattavat tapahtua tietoja kerätessä, käsiteltäessä, syötettäessä tai tulkittaessa tuloksia. (Heikkilä 2004, 30.)

Tutkimus tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, joten kysymykset koskivat aiheita joita haluttiin tutkia. Vastaajamäärä oli tarpeeksi suuri edustamaan koko perusjoukkoa, eikä vastaajia johdateltua tutkimuksen aikana. Saadut tulokset ovat tarkkoja ja todenmukaisia, joten tutkimuksen reliabiliteetti on kunnossa. Kysymysten yksiselitteisyys todettiin koetestauksella ja se toimi, koska kysymyksiin vastattiin pääsääntöisesti, eikä ymmärrysongelmia syntynyt. Laadullinen aineisto oli erittäin tärkeä tiedonlähde mietittäessä konkreettisia kehitysehdotuksia. Vastaajat kertoivat mielipiteistään erittäin tarkasti ja antoivat näin sellaista tietoa, jota ei määrällisessä tutkimuksessa selvinnyt. Avointen kysymysten kohdalla pätevyys varmistettiin tarkalla kysymysten asettelulla sekä esitestauksella. Avoimet kysymykset oli myös rakennettu niin, etteivät ne johdatelleet vastaajaa.

## 7 PÄÄTÄNTÖ

Työni tavoitteena oli selvittää Promedin asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan ja tarjoamiin palveluihin. Tutkimuksen tarkoituksena oli ottaa selvää kuinka yritys on onnistunut asiakastyytyväisyyden luomisessa. Yleisesti ottaen Promedin asiakkaat olivat tyytyväisiä yrityksen toimintaan, joten kehitysehdotuksia miettiessä tuli pohtia mitä asioita on vielä mahdollista tehostaa. Vastausten määrä sekä avoimissa kysymyksissä esitetyt mielipiteet vahvistivat sen, että yrityksen asiakkaat olivat aidosti kiinnostuneita tutkimuksesta ja näkivät sen mahdollisuutena vaikuttaa asioihin. Tätä seikkaa tukee myös se, että osa lomakkeeseen vastanneista oli niin kiinnostuneita tutkimuksesta, että olivat jättäneet omat kehitysehdotuksensa koskien lomakkeen rakennetta.

Tutkimuksen teko oli sujuvaa ja työmotivaatio oli suurimman osan ajasta korkealla. Työmotivaatiota kasvatti suuresti toimeksiantajayrityksen suuri kiinnostus työtäni kohtaan. Työtä tehdessä suurimmat vaikeudet tulivat kirjoittaessani teoreettista viitekehystä, koska tietoa aiheesta oli saatavilla paljon, joten asian vierestä kirjoittamisen kanssa piti olla tarkkana. Tämän tutkimuksen ohella tein kurssityönä markkinatutki-

muskurssille Promedin asiakastyytyväisyystutkimuksen yritysasiakkaille. Tämän tutkimuksen tekeminen helpotti yritysasiakkaille suunnatun kyselyn tekemistä huomattavasti, joten tutkimuksesta oli hyötyä sitäkin kautta.

Olen tyytyväinen tutkimuksen antiin ja koen onnistuneeni työssäni. Kyselylomaketta jälkikäteen miettiessäni jää hieman harmittamaan se, että avoimien kysymysten painotus jäi ehkä hieman vajaaksi. Vähentämällä määrällisiä kysymyksiä olisi mahdollisesti voinut korottaa avointen kysymysten vastausten määrää, koska vastaaja olisi keskittynyt paremmin näihin.

Toivon työstäni olevan apua Promedin toiminnan kehittämisessä ja muokkaamisessa kohti entistä parempaa asiakastyytyväisyyttä. Kiitän toimeksiantajaani Promedi Oy:tä mahdollisuudesta tehdä tutkimus opinnäytetyönäni ja suuresta kiinnostuksesta työtäni kohtaan.

## LÄHTEET

- Asiakastyytyväisyys rakentamisessa. 2007. Helsingin Teknillinen korkeakoulu.  
<http://www.cem.tkk.fi/fsr/Julkaisut/Raportti%20239%20Asiakastyytyvaisuus%20rakentamisessa.pdf>. Luettu 20. 1 2010.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Evans, James R. & Lindsay William M. 2002. The management and control of quality. USA: Thomson Learning.
- Fredman, Mikael 2010. Haastattelu 9.4.2010. Toimitusjohtaja Promedi Oy.
- Grönroos, Christian. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, Christian. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Grönroos, Christian & Järvinen, Raija. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet- markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Heikkilä, Tarja. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkilä, Tarja. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Kirjayhtymä Oy.
- Isohookana, Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kauhanen-Simanainen, Anne. 2001. Sisältöä verkkoon: mitä sisällön tuottajan pitää hallita. Helsinki : IRH konsultointi.



Korkeamäki, Anne, Lindström, Pauli, Ryhänen, Tuula, Saukkonen, Minna & Selinheimo, Raili. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, Philip 2002. Marketing Management. Harlow: Pearson Education.

Kotler, Philip. 1999. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. 2005. Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education.

Lecklin, Olli 2002. Laatu yrityksen menestys tekijänä. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Lehtonen, Jaakko, Pesonen, Hanna-Leena & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lotti, Leila. 2001 Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi. 2002 Palvelun markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pesonen, Herkko. 2007 Laatus! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Juva: WS Bookwell Oy.

Promedi Oy:n kotisivut. Toimeksiantajan WWW-sivut. Ei päivitystietoja. Luettu 30.3.2010.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Valli, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerrus.

Verkkomainonta kasvoi 22%. 2010. Iltalehti 22.4.2010, 9.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, Tuire, Järvinen, Raija & Rosti, Pirre 2002. Hyvä asiakaspalvelu - Menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Yliopistopaino.

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D 2006. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Fourth Edition. Boston: Mcgraw-Hill.

Hyvä asiakas!

Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Henry Hietaharju tekee opinnäytetyönään asiakastytyväisyystutkimuksen lääkärikeskus Promedille. Tutkimuksen vastaajina ovat kaikki Promedi Oy:ssä asioivat asiakkaat. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa Promedin palvelun laadusta ja tulosten avulla Promedi voi kehittää palvelua vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita. Tutkimukseen vastataan nimettömänä ja kaikki saatava tieto käsitellään luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan yhteenvetoina, joista yksittäiset vastaukset eivät erotu.

Kyselylomakkeen täyttäminen vie noin 5 minuuttia. Lomakkeessa on sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Vastausohjeet ovat lomakkeen alussa. Täytetty lomake palautetaan Promedin ilmoittautumistiskille. Vastaajat voivat halutessaan osallistua arvontaan, jonka palkintona on hotelli- kylpylä- lahjakortti hotelli Astoriin Vaasaan. Arvontaan osallistutaan kyselyn mukana tulevalla erillisellä yhteystietolomakkeella.

Kiitos vastauksestanne jo etukäteen. Jokainen vastaus edistää Promedi Oy:n asiakastytyväisyyden kehittämistä!

Lisätietoa tutkimuksesta antaa Henry Hietaharju ( puh. 040-7780818, sähköposti [henry.hietaharju@mail.mamk.fi](mailto:henry.hietaharju@mail.mamk.fi))

Ystävällisin terveisin,

---

Henry Hietaharju  
Tradenomiopiskelija

---

Mikael Fredman  
Promedin toimitusjohtaja

Bästa kund!

Tradenomstuderande Henry Hietaharju från S:t Michels yrkehögskola genomför en kundundersökning av läkarcentral Promedi som sin dissertation. Undersökningssvaren kommer att användas till att Promedi Ab kan förbättra sin service. Syftet med denna undersökning är att få information om läkarcentral Promedis tjänster och kvalitet. Undersökningen är helt anonym och all information behandlas konfidentiellt. Resultaten presenteras som sammandragning och enskilda svar kan inte igenkännas.

Vänligen fyll i detta bifogade frågeformulär som tar ca 5 minuter. Enkäten utförs som kvantitativ och kvalitativ undersökning. Instruktioner för att fylla i enkäten kan hittas i början av formuläret. Det ifyllda formuläret returneras till Promedis kunddisk. Genom att returnera formuläret deltar du i en dragning där du kan vinna hotell Astors spa – presentkort för ett veckoslut. Delta i lotteriet med att lämna separat kontakt informationsblanketten som kommer med frågeformuläret.

Tack på förhand för ditt svar, eftersom varje svar främjar läkarcentral Promedi Ab: s utveckling och förbättrar kundbetjäningen!

Mer information om undersökningen ger Henry Hietaharju (tel. 040-7780818, e-post [henry.hietaharju @ mail.mamk.fi](mailto:henry.hietaharju@mail.mamk.fi))

Med vänliga hälsningar,

---

Henry Hietaharju  
Tradenomstuderande

---

Mikael Fredman  
Promedis verkställande direktör

**Perustiedot**

Ohje: Ympyröikää itsellenne sopiva vaihtoehto.

- |               |                            |
|---------------|----------------------------|
| 1. Sukupuoli  | 1 mies                     |
|               | 2 nainen                   |
| 2. Ikä        | 1 alle 18 v                |
|               | 2 18-25 v                  |
|               | 3 26-35 v                  |
|               | 4 36-45 v                  |
|               | 5 46-55 v                  |
|               | 6 56-65 v                  |
|               | 7 66-75 v                  |
|               | 8 yli 75 v                 |
| 3. Ammatti    | 1 Suorittava taso          |
|               | 2 Alempi toimihenkilö      |
|               | 3 Ylempi toimihenkilö      |
|               | 4 Ylin johto               |
|               | 5 Itsenäinen yrittäjä      |
|               | 6 Eläkeläinen              |
|               | 7 Työtön                   |
|               | 8 Opiskelija (päätoiminen) |
|               | 9 Muu, mikä _____ ?        |
| 4. Asuinkunta | 1 Vaasa                    |
|               | 2 Mustasaari               |
|               | 3 Muu, mikä _____ ?        |
| 5. Äidinkieli | 1 Suomi                    |
|               | 2 Ruotsi                   |
|               | 3 Muu, mikä _____ ?        |

---

**Promedin palvelun laatu**

Ohje: Ympyröikää jokaisesta kohdasta mielestänne **sopivin** vaihtoehto. Arvioikaa asteikolla 4 – 1 (4= erittäin hyvä, 3=melko hyvä, 2=melko huono ja 1=erittäin huono) lääkärikeskus Promedin palveluja.

6. Ajanvarauksen toimivuus	4	3	2	1
7. Palvelun ystävällisyys	4	3	2	1
8. Sovittujen aikojen pitävyys	4	3	2	1
9. Palvelun nopeus	4	3	2	1
10. Palvelu hoitotilanteessa	4	3	2	1
11. Hoitoneuvojen ymmärrettävyys	4	3	2	1
12. Hoitoneuvojen toteutuskelpoisuus	4	3	2	1
13. Palvelun vastaavuus odotuksiinne	4	3	2	1

---

### **Promedin palveluiden saatavuus**

*Ohje: Ympyröikää joka kohdasta mielestänne **sopivin** vaihtoehto. Arvioikaa asteikolla 4 – 1 (4= erittäin hyvä, 3=melko hyvä, 2=melko huono ja 1=erittäin huono) lääkärikeskus Promedin saatavuutta.*

14. Promedin sijainti	4	3	2	1
15. Aukioloaikojen sopivuus	4	3	2	1
16. Sopivien hoitoaikojen saatavuus	4	3	2	1
17. Eri hoitomuotojen monipuolisuus	4	3	2	1
18. Toimitilojen viihtyvyys	4	3	2	1
19. Toimitilojen tarkoituksenmukaisuus	4	3	2	1

---

### **Promedin markkinointi**

*Ohje: Ympyröikää joka kohdasta mielestänne **sopivin** vaihtoehto. Arvioikaa asteikolla 4 – 0 (4= erittäin hyvä, 3=melko hyvä, 2=melko huono, 1=erittäin huono ja 0=en ole käyttänyt) lääkärikeskus Promedin markkinointia.*

20. Promedin mainonnan riittävyys sanomalehdissä	4	3	2	1	
21. Promedin näkyvyys tiedotusvälineissä	4	3	2	1	
22. Internet-sivujen käytännöllisyys	4	3	2	1	0
23. Palveluntarjonnasta tiedottaminen	4	3	2	1	

---

### **Promedin imago**

*Ohje: Ympyröikää joka kohdasta mielestänne **sopivin** vaihtoehto. Arvioikaa asteikolla 4 – 1 (4= erittäin hyvä, 3=melko hyvä, 2=melko huono ja 1=erittäin huono) lääkärikeskus Promedin imagoa.*

24. Promedin yleinen tunnettavuus	4	3	2	1
25. Promedin toiminnan tunnettavuus	4	3	2	1

---

## Lisäpalvelut

26. Haluaisitteko apteekkipalvelut Promedin yhteyteen? 1 kyllä, miksi \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_?

2 en, miksi \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_?

27. Muut mahdolliset lisäpalvelut?

---

---

---

---

28. Mitkä ovat mielestänne Promedin toiminnan vahvuudet?

---

---

---

---

29. Kehitysehdotuksenne koskien Promedin toimintaa?

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**

## LIITE 4. Kyselylomake ruotsiksi

### Grundinformation

Råd: Ringa in alternativet som är lämpligt för dig.

- |                      |                                                                                                                                                                           |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Kön               | 1 man<br>2 kvinna                                                                                                                                                         |
| 2. Ålder             | 1 under 18 år<br>2 18-25 år<br>3 26-35 år<br>4 36-45 år<br>5 46-55 år<br>6 56-65 år<br>7 66-75 år<br>8 över 75 år                                                         |
| 3. Yrke              | 1 arbetstagare<br>2 lägre tjänsteman<br>3 övre tjänsteman<br>4 management<br>5 egenföretagare<br>6 pensionär<br>7 arbetslös<br>8 student (heltid)<br>9 annat, vad _____ ? |
| 4. Bosättningskommun | 1 Vasa<br>2 Korsholm<br>3 annan, vad _____ ?                                                                                                                              |
| 5. Modersmål         | 1 finska<br>2 svenska<br>3 annat, vad _____ ?                                                                                                                             |

---

### Servicekvalitet på Promedi

Råd: Ringa in det **lämpligaste** alternative I varje punkt. Bedöm med skalan från 4 till 1 (4 = mycket bra, 3 = ganska bra, 2 = ganska dåligt, med 1 = mycket dåligt) läkarcentral Promedis tjänster.



6. Tidsbeställningens effektivitet	4	3	2	1
7. Servicevänlighet	4	3	2	1
8. Överenskomna tiders noggrannhet	4	3	2	1
9. Servicehastighet	4	3	2	1
10. Service i vårdsituationen	4	3	2	1
11. Skötselrådets begriplighet	4	3	2	1
12. Skötselrådets användbarhet	4	3	2	1
13. Servicens motsvarighet med tanke på förväntningar	4	3	2	1

---

### **Serviceens tillgänglighet på Promedi**

*Råd: Ringa in det **lämpligaste** alternative I varje punkt. Bedöm med skalan från 4 till 1 (4 = mycket bra, 3 = ganska bra, 2 = ganska dåligt, med 1 = mycket dåligt) läkarcentral Promedis tillgänglighet.*

14. Promedis läge	4	3	2	1
15. Lämplighet av öppentider	4	3	2	1
16. Tillgänglighet av lämpliga behandlingstider	4	3	2	1
17. Mängd av olika behandlingar	4	3	2	1
18. Lokalernas trivsamt	4	3	2	1
19. Lokalernas ändamålsenlighet	4	3	2	1

---

### **Promedis marknadsföring**

*Råd: Ringa in det **lämpligaste** alternative I varje punkt. Bedöm med skalan från 4 till 1 (4 = mycket bra, 3 = ganska bra, 2 = ganska dåligt, 1 = mycket dålig med 0=har inte använd) läkarcentral Promedis marknadsföring.*

20. Promedis tillräckliga marknadsföring i tidningar	4	3	2	1	
21. Promedis synlighet i massmedia	4	3	2	1	
22. Webbsidornas funktionalitet	4	3	2	1	0
23. Information om tjänster	4	3	2	1	

---

### **Promedis image**

*Råd: Ringa in det **lämpligaste** alternative I varje punkt. Bedöm med skalan från 4 till 1 (4 = mycket bra, 3 = ganska bra, 2 = ganska dåligt, med 1 = mycket dåligt) läkarcentral Promedis image.*

24. Promedis allmänna bekanhet	4	3	2	1
25. Promedis verksamhets bekanhet	4	3	2	1

---

---

**Extratjänster**

26. Vill du ha apotekstjänster till Promedi?

1 ja, varför \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_?

2 nej, varför \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_?

27. Finns det andra möjliga tjänster vad du behöver?

---

---

---

---

28. Vilka styrkor finns det på promedis verksamhet?

---

---

---

---

29. Har ni några utvecklingsförslag på Promedis verksamhet?

---

---

---

---

**TACK FÖR DITT SVAR!**

TAULUKKO 1. Vastaajan sukupuoli

## Vastaajan sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Mies	63	63,0	64,9
Nainen	34	34,0	35,1
Vastanneita	97	97,0	100,0
Ei vastausta	3	3,0	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 2. Vastaajan ikäryhmä

## Vastaajan ikäryhmä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Alle 18 v	1	1,0	1,0
18-25 v	10	10,0	10,3
26-35 v	23	23,0	23,7
36-45 v	18	18,0	18,6
46-55 v	21	21,0	21,6
56-65 v	22	22,0	22,7
66-75 v	1	1,0	1,0
Yli 75 v	1	1,0	1,0
Vastanneita	97	97,0	100,0
Ei vastausta	3	3,0	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

**TAULUKKO 3. Vastaajan ammatti**

**LIITE 5(2). Jakaumataulukot**

**Vastaajan ammatti**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Suorittava taso	44	44,0	44,4
Alempi toimihenkilö	16	16,0	16,2
Ylempi toimihenkilö	14	14,0	14,1
Ylin johto	3	3,0	3,0
Itsenäinen yrittäjä	14	14,0	14,1
Eläkeläinen	4	4,0	4,0
Työtön	2	2,0	2,0
Opiskelija	1	1,0	1,0
Jokin muu	1	1,0	1,0
Vastanneita	99	99,0	100,0
Ei vastausta	1	1,0	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

**TAULUKKO 4. Muu ammatti**

**Muu ammatti**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
	98	98,0	98,0
Koululainen	1	1,0	1,0
Sairaslomalainen	1	1,0	1,0
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**TAULUKKO 5. Vastaajan asuinkunta**

**Vastaajan asuinkunta**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Vaasa	62	62,0	62,6
Mustasaari	27	27,0	27,3
Muu	10	10,0	10,1
Vastanneita	99	99,0	100,0
Ei vastausta	1	1,0	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 6. Muu kunta

## Muu kunta

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Vaasa/Mustasaari	90	90,0	90,0
Kurikka	1	1,0	1,0
Laihia	1	1,0	1,0
Malax	4	4,0	4,0
Maxmo	2	2,0	2,0
Ulvila	1	1,0	1,0
Vähäkyrö	1	1,0	1,0
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAULUKKO 7. Vastaajan äidinkieli

## Vastaajan äidinkieli

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
<i>Suomi</i>	52	52,0	54,7
<i>Ruotsi</i>	42	42,0	44,2
<i>Muu</i>	1	1,0	1,1
<i>Vastanneita</i>	95	95,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	5	5,0	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 8. Muu äidinkieli

## Muu äidinkieli

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Suomi/Ruotsi	99	99,0	99,0
Nepali	1	1,0	1,0
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAULUKKO 9. Ajanvarauksen sopivuus

## Ajanvarauksen sopivuus

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Melko huono</i>	1	1,0	1,0
<i>Melko hyvä</i>	18	18,0	18,2
<i>Erittäin hyvä</i>	80	80,0	80,8
<i>Vastanneita</i>	99	99,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	1	1,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 10. Palvelun ystävällisyys

## Palvelun ystävällisyys

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Melko huono</i>	1	1,0	1,0
<i>Melko hyvä</i>	11	11,0	11,1
<i>Erittäin hyvä</i>	87	87,0	87,9
<i>Vastanneita</i>	99	99,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	1	1,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 11. Sovittujen aikojen pitävyys

## Sovittujen aikojen pitävyys

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Melko huono</i>	5	5,0	5,2
<i>Melko hyvä</i>	30	30,0	30,9
<i>Erittäin hyvä</i>	62	62,0	63,9
<i>Vastanneita</i>	97	97,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	3	3,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 12. Palvelun nopeus

## Palvelun nopeus

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Melko huono</i>	1	1,0	1,0
<i>Melko hyvä</i>	31	31,0	32,0
<i>Erittäin hyvä</i>	65	65,0	67,0
<i>Vastanneita</i>	97	97,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	3	3,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 13. Palvelu hoitotilanteessa

## Palvelu hoitotilanteessa

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Melko huono</i>	2	2,0	2,1
<i>Melko hyvä</i>	28	28,0	29,2
<i>Erittäin hyvä</i>	66	66,0	68,8
<i>Vastanneita</i>	96	96,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	4	4,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 14. Hoitoneuvojen ymmärrettävyys

## Hoitoneuvojen ymmärrettävyys

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Melko huono</i>	2	2,0	2,1
<i>Melko hyvä</i>	40	40,0	41,7
<i>Erittäin hyvä</i>	54	54,0	56,3
<i>Vastanneita</i>	96	96,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	4	4,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 15. Hoitoneuvojen toteutuskelpoisuus

## Hoitoneuvojen toteutuskelpoisuus

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Melko huono</i>	1	1,0	1,0
<i>Melko hyvä</i>	38	38,0	39,6
<i>Erittäin hyvä</i>	57	57,0	59,4
<i>Vastanneita</i>	96	96,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	4	4,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 16. Palvelun vastaavuus odotuksiin

## Palvelun vastaavuus odotuksiin

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Melko hyvä</i>	36	36,0	37,5
<i>Erittäin hyvä</i>	60	60,0	62,5
<i>Vastanneita</i>	96	96,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	4	4,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 17. Promedin sijainti

## Promedin sijainti

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Erittäin huono</i>	2	2,0	2,0
<i>Melko huono</i>	11	11,0	11,0
<i>Melko hyvä</i>	29	29,0	29,0
<i>Erittäin hyvä</i>	58	58,0	58,0
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



TAULUKKO 18. Aukioloaikojen sopivuus

## Aukioloaikojen sopivuus

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Erittäin huono</i>	1	1,0	1,0
<i>Melko huono</i>	5	5,0	5,1
<i>Melko hyvä</i>	53	53,0	54,1
<i>Erittäin hyvä</i>	39	39,0	39,8
<i>Vastanneita</i>	98	98,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	2	2,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 19. Sopivien hoitoaikojen saatavuus

## Sopivien hoitoaikojen saatavuus

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Melko huono</i>	1	1,0	1,0
<i>Melko hyvä</i>	44	44,0	44,9
<i>Erittäin hyvä</i>	53	53,0	54,1
<i>Vastanneita</i>	98	98,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	2	2,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 20. Eri hoitomuotojen monipuolisuus

## Eri hoitomuotojen monipuolisuus

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Melko huono</i>	3	3,0	3,1
<i>Melko hyvä</i>	51	51,0	53,1
<i>Erittäin hyvä</i>	42	42,0	43,8
<i>Vastanneista</i>	96	96,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	4	4,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 21. Toimitilojen viihtyvyys

## Toimitilojen viihtyvyys

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Melko huono</i>	2	2,0	2,0
<i>Melko hyvä</i>	32	32,0	32,3
<i>Erittäin hyvä</i>	65	65,0	65,7
<i>Vastanneita</i>	99	99,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	1	1,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 22. Toimitilojen tarkoituksenmukaisuus

## Tomitilojen tarkoituksenmukaisuus

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Melko huono</i>	1	1,0	1,0
<i>Melko hyvä</i>	34	34,0	34,7
<i>Erittäin hyvä</i>	63	63,0	64,3
<i>Vastanneita</i>	98	98,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	2	2,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 23. Mainonnan riittävyys sanomalehdissä

## Mainonnan riittävyys sanomalehdissä

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Erittäin huono</i>	3	3,0	3,1
<i>Melko huono</i>	19	19,0	19,4
<i>Melko hyvä</i>	44	44,0	44,9
<i>Erittäin hyvä</i>	32	32,0	32,7
<i>Vastanneita</i>	98	98,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	2	2,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 24. Promedin näkyvyys tiedotusvälineissä

## Promedin näkyvyys tiedotusvälineissä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
<i>Erittäin huono</i>	2	2,0	2,1
<i>Melko huono</i>	25	25,0	26,0
<i>Melko hyvä</i>	49	49,0	51,0
<i>Erittäin hyvä</i>	20	20,0	20,8
<i>Vastanneita</i>	96	96,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	4	4,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 25. Internet-sivujen käytännöllisyys

## Internet-sivujen käytännöllisyys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
<i>En ole käyttänyt</i>	29	29,0	31,2
<i>Erittäin huono</i>	1	1,0	1,1
<i>Melko huono</i>	10	10,0	10,8
<i>Melko hyvä</i>	37	37,0	39,8
<i>Erittäin hyvä</i>	16	16,0	17,2
<i>Vastanneita</i>	93	93,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	7	7,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 26. Palvelun tarjonnasta tiedottaminen

## Palveluntarjonnasta tiedottaminen

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
<i>Erittäin huono</i>	2	2,0	2,1
<i>Melko huono</i>	17	17,0	17,9
<i>Melko hyvä</i>	52	52,0	54,7
<i>Erittäin hyvä</i>	24	24,0	25,3
<i>Vastanneita</i>	95	95,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	5	5,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 27. Promedin yleinen tunnettavuus

## Promedin yleinen tunnettavuus

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
<i>Erittäin huono</i>	2	2,0	2,1
<i>Melko huono</i>	18	18,0	18,8
<i>Melko hyvä</i>	58	58,0	60,4
<i>Erittäin hyvä</i>	18	18,0	18,8
<i>Vastauksia</i>	96	96,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	4	4,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 28. Promedin toiminnan tunnettavuus

## Promedin toiminnan tunnettavuus

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
<i>Erittäin huono</i>	2	2,0	2,1
<i>Melko huono</i>	23	23,0	24,0
<i>Melko hyvä</i>	54	54,0	56,3
<i>Erittäin hyvä</i>	17	17,0	17,7
<i>Vastanneita</i>	96	96,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	4	4,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 29. Halukkuus apteekkipalveluihin

## Halukkuus apteekkipalveluihin

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
<i>Kyllä</i>	67	67,0	73,6
<i>Ei</i>	24	24,0	26,4
<i>Yhteensä</i>	91	91,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	9	9,0	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

## TAULUKKO 30. Syyt apteekkipalveluista annettuihin mielipiteisiin

## Syy apteekkipalveluiden mielipiteeseen

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Ei mielipidettä</i>	37	37,0	37,0
<i>Ajan ja vaivan sääst</i>	1	1,0	1,0
<i>Ei tarvetta</i>	6	6,0	6,0
<i>Helppoa</i>	7	7,0	7,0
<i>Kätevyys</i>	27	27,0	27,0
<i>Nopeaa</i>	3	3,0	3,0
<i>Sijainti</i>	5	5,0	5,0
<i>Tarjonnan paljous</i>	10	10,0	10,0
<i>Tarpeellisuus</i>	3	3,0	3,0
<i>Tärkeä</i>	1	1,0	1,0
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>