
**ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS
HÄMEENLINNAN I TORI-APTEEKIN
PALVELUJEN MARKKINOINNIN
TEKIJÖIHIN**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2013

Johanna Kannisto



HÄMEENLINNA
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä	Johanna Kannisto	Vuosi 2013
Työn nimi	Asiakkaiden tyytyväisyys Hämeenlinnan I Tori-Apteekin palvelujen markkinoinnin tekijöihin	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus Hämeenlinnan Tori-Apteekille. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun, saavutettavuuteen, tiloihin ja tuotteisiin. Toisena tavoitteena oli selvittää, millä tavalla asiakkaat olivat huomioineet apteekin markkinointiviestinnän. Lisäksi tavoitteena oli etsiä toiminnasta ongelmakohtia ja löytää näihin ratkaisuja.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa luodaan viitekehys työn empiiriselle tutkimukselle. Teoriaosuudessa käsitellään asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista.

Tutkimus toteutettiin syksyllä 2012 kvantitatiivisena kyselynä paperikyselylomakkeella Tori-Apteekin tiloissa. Lomakkeita laitettiin jakoon 200 ja kyselyyn vastasi 126 apteekin asiakasta. Kyselyn vastausprosentti oli 63 prosenttia.

Tutkimuksessa selvisi, että Tori-Apteekin asiakaskunta on yleisesti ottaen tyytyväinen yrityksen toimintaan. Kokonaisarvosanaksi yritys sai 4,6. Iällä todettiin olevan jonkin verran vaikutusta apteekin palveluiden käyttämiseen, tyytyväisyyteen ja asiointitiheyteen. Asiakkaiden huomattiin valitsevan Tori-Apteekin pääosin pitkien aukioloaikojen, hyvän sijainnin ja hyvän asiakaspalvelun vuoksi. Palvelun yksityisyyteen ja parkkimahdollisuuksiin toivottiin parannuksia.

Avainsanat Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, markkinointi, apteekki

Sivut 42 s. + liitteet 4 s.

HÄMEENLINNA
Degree Programme in Business Economics
Marketing Option

Author	Johanna Kannisto	Year 2013
Subject of Bachelor's thesis	Customer satisfaction towards the factors of marketing facilities of Hämeenlinna's Tori-Apteekki	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to study the customer satisfaction of Hämeenlinna's Tori-Apteekki. The aim was to find out in what areas of customer service, accessibility, facilities and product range the company had succeeded. Another aim was to find out in what ways customers had noticed pharmacy's marketing. In addition the aim was to find out the problems in pharmacy's operations and find solutions for them.

The theoretical part of the thesis provides the foundation for the empirical survey. It presents the factors affecting customer satisfaction. There is also some information about performing a customer satisfaction study.

The empirical study was conducted in autumn of 2012 as a quantitative inquiry with the help of a paper questionnaire in the facilities of Tori-Apteekki. 200 questionnaires were distributed and 126 customers answered. A response rate was 63 percent.

It was concluded that the customers of Tori-Apteekki are generally satisfied with the state of the company's actions. The company received an overall grade of 4,6. The usage of company's services, satisfaction and frequency of visits was somewhat influenced by the customer's age. The company was chosen by customers mainly for long opening hours, good location and good service. However, improvements were wished for the privacy of service and parking places.

Keywords Customer satisfaction, customer service, marketing, pharmacy

Pages 42 p. + appendices 4 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tausta.....	1
1.2	Tutkimusongelma.....	2
1.3	Muita apteekkitutkimuksia.....	2
1.4	Apteekit Suomessa.....	3
1.5	Toimeksiantaja.....	3
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	5
2.1	Asiakastyytyväisyys.....	5
2.1.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	6
2.1.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	7
2.1.3	Palvelu yrityksen kilpailukeinona.....	7
2.1.3.1	Palvelun määritelmä.....	8
2.1.3.2	Palvelun laatu.....	9
2.1.4	Tuotteen laatu.....	13
2.1.5	Hinta.....	14
2.1.6	Ympäristö- ja yksilötekijät.....	15
2.2	Saatavuus ja markkinointiviestintä palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoina.....	16
2.2.1	Saatavuus.....	16
2.2.1.1	Ulkoinen saatavuus.....	16
2.2.1.2	Sisäinen saatavuus.....	18
2.1.7	Markkinointiviestintä.....	18
3	KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	22
3.2	Tutkimusmenetelmä.....	23
3.3	Tiedonkeruumenetelmä.....	25
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	28
4.2	Taustatiedot.....	28
4.3	Tyytyväisyys asiakaspalveluun.....	30
4.4	Asiakkaiden mielipide tuotevalikoimasta.....	32
4.5	Asiakkaiden markkinointiviestinnän huomiointi.....	34
4.6	Kokonaiskuva yrityksen toiminnasta.....	35
4.7	Asiakkaiden ehdottamat kehityskohteet.....	37
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	39
	LÄHTEET.....	43

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä yrityksen menestyksen mittareista. Sillä on suuri vaikutus asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Asiakastyytyväisyydellä on myös suuri vaikutus yrityksen tuottoihin, koska se tuo asiakkaita ja asiakkaat tuovat lisää tuottoja. Yritys ei voi odottaa menestystä pitkällä tähtäimellä, jos asiakastyytyväisyys ei ole kunnossa. Yrityksen mahdollisuuksista menestyä tulevaisuudessa kertoo paljon asiakkaiden tyytyväisyys sen toimintaan. (Rope & Pöllänen 1998, 58 – 59.)

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyö lähti siitä kun selvisi, että Hämeenlinnan Tori-Apteekille ei ole tehty asiakastyytyväisyystutkimusta pitkään aikaan. Yrityksen aukioloajat pitenivät keväällä 2010 ja tämä on vaikuttanut apteekin asiakaskuntaan, joten oli hyvä aika toteuttaa uusi tutkimus. Apteekissa on tapahtunut myös muita muutoksia, kuten tilojen remontointi vuoden 2012 alussa sekä tuotevalikoiman laajeneminen.

Olen työskennellyt Tori-Apteekissa kevästä 2010 alkaen, joten tutkimuskohde oli tuttu ja toimeksiantajana apteekki luonteva valinta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys apteekkiin ja sen palveluihin. Koska apteekissa on tapahtunut muutoksia, on tärkeää löytää toiminnan hyvät puolet ja ongelmakohdat mahdollisten kehityskohteiden selvittämiseksi.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää apteekin pääasialliset asiakasryhmät, joihin tulee keskittyä jatkossakin sekä ne ryhmät, joita pitäisi pyrkiä houkuttelemaan asioimaan juuri Tori-Apteekissa. Tarkoituksena oli myös hankkia tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat eri tekijöiden vaikuttavan heidän tyytyväisyyteensä. Tutkittaviksi tekijöiksi valitsin asiakaspalvelun laadun, saavutettavuuden, toimintaympäristön ja tuotevalikoiman laadun. Nämä tekijät vaikuttavat eniten asiakkaiden päätökseen, kun he valitsevat käyttämänsä apteekin.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa keskitytään asiakastyytyväisyyteen, palveluun ja apteekin tärkeimpiin kilpailukeinoihin, joita ovat saavutettavuus ja markkinointiviestintä. Asiakaspalvelu on tärkeä osa apteekin toimintaa ja Tori-Apteekki pyrkii panostamaan hyvään asiakaspalveluun. Tämä on eräs tärkeimmistä valintatekijöistä, jonka vuoksi asiakkaat valitsevat jonkin tietyn apteekin. Hyvällä saavutettavuudella taas tehdään asiakkaiden tulemisesta apteekkiin helppoa ja vaivatonta ja asioinnista miellyttävää. Tehdäkseen tuotteitaan ja palveluitaan tunnetummaksi on apteekin kiinnitettävä huomiota myös toimivaan markkinointiviestintään.

Opinnäytetyön empiirinen osio koostui kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Tutkimuksessa järjestettiin asiakastyytyväisyyskysely, joka toteutettiin

Tori-Apteekin tiloissa syksyllä 2012. Kyselylomakkeita jaettiin 200 asiakkaalle ja vastauksia saatiin 126. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun, tiloihin, tuotteisiin ja henkilökuntaan sekä mitkä tekijät vaikuttivat heidän päätökseensä apteekista. Kyselyllä haluttiin lisäksi selvittää, mitkä markkinointiviestinnän keinot toimivat parhaiten apteekin kannalta.

Koska opinnäytetyössä toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus, kerrotaan siinä myös tutkimuksen teosta ja sen teoriaa. Työssä kerrotaan myös tarkemmin tutkimuksen tuloksista ja kehitysehdotuksista.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tekemisen ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen. Onnistumisen kannalta tärkeää on, että ongelmaa määrittäessä keskitytään vain olennaisiin seikkoihin. Tutkimuksella ei kannata selvittää kaikkea mahdollista. Parhaat tulokset saadaan, kun tutkimusongelma on rajattu selkeästi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 31.)

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, olivatko Hämeenlinnan Tori-Apteekin asiakkaat tyytyväisiä apteekin palveluihin, tuotteisiin, tiloihin ja henkilökuntaan. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus saada tietoa, jota voitaisiin hyödyntää apteekin toiminnan kehittämiseen niin, että sen palvelut vastaisivat asiakkaiden odotuksia. Kysely toteutettiin lokakuussa 2012 apteekin tiloissa, ja vastauksia saatiin yhteensä 126 kappaletta.

Tämän lisäksi selvitettiin myös, miten muutokset apteekissa olivat vaikuttaneet asiakastytyväisyyteen ja minkälaiseen markkinointiin asiakkaat reagoivat. Apteekissa on tehty remonttia, aukioloajat ovat muuttuneet ja tuotevalikoima kasvanut suuressa määrin lyhyen ajan sisällä, joten näillä on varmasti ollut vaikutusta myös asiakkaiden suhtautumiseen apteekin toimintaan.

1.3 Muita apteekkitutkimuksia

Taloustutkimus Oy teki Ihmisten kokemukset ja odotukset apteekkipalveluista 2011 -tutkimuksen Apteekkariliiton toimeksiannosta vuonna 2011. Tutkimusta varten haastateltiin 998 15 – 79-vuotiasta henkilöä puhelimitse. Haastatelluista 71 prosenttia oli naisia ja 42 prosenttia yli 60-vuotiaita, koska tällöin tutkimuksen otos saatiin vastaamaan apteekkien keskimääräistä asiakasjakaamaa. (Apteekkariliitto 2011.)

Vastanneista 96 prosenttia kertoi olleensa tyytyväisiä viimeisimpään apteekkiikäyntiinsä. Heistä tyytyväisimpiä olivat yli 60-vuotiaat. Palveluiden saatavuuteen oltiin hyvin tyytyväisiä. Vastanneista 83 prosenttia piti aukioloaikojen määrää riittävänä. Tyytyväisiksi asiakkaat tekee erityisesti palvelualltius, jonka mainitsi 56 prosenttia haastatelluista. Kolmannes vastaajista mainitsi jonottamisen aiheuttavan tyytymättömyyttä. Tärkeimpinä apteekkien palveluista haastatellut pitivät lääkkeiden yhteensopivuuden

tarkistamista, lääkeneuvontaa ja Kelan korvauksen saamista suoraan apteekista lääkoston yhteydessä. Henkilökunnan antama suullinen lääkeneuvonta oli vastaajille tärkein lääkeneuvonnan lähde. (Apteekkariliitto 2011.) Vastaava tutkimus on tehty myös vuonna 2009, jolloin haastateltuja oli 1001. Tutkimustulokset eivät olleet juuri muuttuneet kahdessa vuodessa. (Apteekkariliitto 2009.)

1.4 Apteekit Suomessa

Suomessa järjestelmällinen lääkekauppa kehittyi melko hitaasti. Ensimmäiset apteekit perustettiin Turkuun ja Viipuriin vasta vuonna 1689. Ennen varsinaisia apteekkeja lääkkeitä valmistivat linnanapteekkarit, joista ensimmäinen oli Mathias Erbach vuodesta 1585 lähtien. Monissa kaupungeissa myös parturit toimivat lääkkeiden valmistajina. (Forsius 1999.)

Lääkkeet olivat pitkään kuivatuista lääkekasveista valmistettuja uutoksia eli niin sanottuja galeenisia valmisteita. Reseptejä alettiin kirjoittaa vasta kemiallisten lääkkeiden yleistyessä, koska valmistuksessa vaadittiin entistä suurempaa tarkkuutta. Vuonna 1852 ilmestyi uuden farmakopean täydennysosa, joka sisälsi toteamisreaktiot, laatututkimukset ja pitoisuusmääritykset, ja tätä vuotta pidetään apteekkien lääketutkimuksen nykyaikaisamisen merkkivuotena. (Hockman 2003, 5.)

Nykyään Suomessa on yli 800 apteekkia ja lähes jokaisesta kunnasta löytyy vähintään yksi apteekki. Apteekkien pito on luvanvaraista ja luvat myöntää Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea, joka päättää myös uusien apteekkien perustamisesta. Apteekkiluvan voi saada vain henkilö, joka on koulutukseltaan proviisori. Apteekkien tehtävänä on lääkemyynnin, jakelun ja valmistuksen lisäksi myös lääkkeisiin liittyvä neuvonta ja palvelutoiminta. (Apteekkiasiaa 2012.)

Viime vuosina Suomen Apteekkariliitto on kehittänyt monia uusia palveluita, joilla pyritään parantamaan asiakkaiden elämänlaatua ja säästämään lääkekustannuksia. Näitä palveluita ovat muun muassa koneellinen annosjakelu ja lääkehoidon kokonaisarviointi. (Apteekkiasiaa 2012.)

1.5 Toimeksiantaja

Hämeenlinnan I Tori-Apteekki on 260 vuotta vanha hämeenlinnalainen yritys. Hämeenlinna oli ensimmäinen sisämaan kaupunki, joka sai oman apteekkinsa, joten Tori-Apteekki on myös maamme vanhimpiin kuuluva apteekki. Apteekin perusti Johan Magnus Tingelund vuonna 1753 ja ensimmäisen naisapteekkarinsa apteekki sai vuonna 2001. Marketta Uitto toimii edelleen apteekkarina Tori-Apteekissa. (Hockman 2003, 7, 19.)

Apteekin toiminta on muuttunut huomattavasti vuosien aikana ja nykyään yritys tarjoaa palveluitaan reseptilääkkeiden toimittamisen lisäksi muun muassa tuotoneuvonnassa, lääkkeiden annosjakelussa ja kotiinkuljetuksessa. Tori-Apteekissa panostetaan erityisesti asiakkaan farmaseuttiseen hoi-

toon eli lääkehoidon seurantaan ja optimointiin. (Tori-Apteekin historiikki 2003.)

Muutokset farmasianalalla ovat vaikuttaneet myös Tori-Apteekin toimintaan. Sähköisen asioinnin ja kehittyvän tietotekniikan hyödyntäminen päivittäisessä reseptinkäsittely- ja terveydenedistämistyössä täydentää apteekin perinteistä roolia lääkkeiden toimittajana ja lääkeinformaation antajana. (Hockman 2003, 5.) Apteekin kotisivuilta kävijä saa muun muassa ajankohtaista tietoa terveydenhoitoon liittyvissä kysymyksissä ja reaaliaikaista, puolueetonta tietoa lääkkeiden hinnoista, hintavertailusta ja lääkevaihdosta.

”Tietotekniikan kehitys mahdollistaa nopeuden ja sujuvuuden, mutta ei kuitenkaan korvaa inhimillistä vuorovaikutusta ja asiakaslähtöistä palvelua”, apteekkari Marketta Uitto sanoo apteekin historiikissa. Hän kuvaa perinteikstä yritystään asiakaskeskeiseksi ammattiapteekiksi. Tori-Apteekin toiminnan ydin ovatkin asiakkaiden terveyden edistäminen ja elämänlaadun parantaminen. (Tori-Apteekin historiikki 2003.)

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

2.1 Asiakastyytyväisyys

Sana asiakas tarkoittaa perinteisesti henkilöä tai yritystä tai muuta organisaatiota, johon on syntynyt asiakassuhde. Asiakas ei kuitenkaan ole vain se, joka on ostanut jotakin, vaan jokainen jonka kanssa yritys on ollut kontaktissa. Tämän lisäksi asiakkaita voivat olla kaikki, jotka ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa välillisessä kontaktissa. Esimerkkinä välillisestä kontaktista voidaan esittää tilanne, jossa henkilö on saanut suoramarkkinointikirjeen ja tehnyt sen kautta tilauksen, joka ei ole saapunut perille. Virhe saattaa johtua joko Postista tai yrityksen toiminnasta. Asiakaskäsite ei siis edellytä asiakassuhdetta tai suoraa kontaktia asiakkaan ja yrityksen välillä. (Rope & Pöllänen 1998, 27.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat hyvin voimakkaasti asiakkaan tunteet. Tyytyväisyys voidaan siis määritellä mielihyvän tuntemukseksi. Asiakas kokee kulutuksen tyydyttävän hänen tarpeitaan tai halujaan ja näiden täytyminen tuntuu miellyttävältä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.) Sana tyytyväisyys viittaa tyytyväisyysasteeseen tyytyväinen – tyytymätön ulottuvuudella. Tyytyväisyyteen vaikuttavat aina henkilön odotukset ja kokemukset. Asiakkaan odotukset muodostavat lähtökohdan ja vertailuperustan hänen kokemuksilleen. Tästä hyvänä esimerkkinä on hotellien tasoluokitus. Asiakkaan odotukset viiden tähden hotellin tasosta ovat suuremmat kuin kahden tähden majatalosta. (Rope & Pöllänen, 29 – 30.)

Asiakastyytyväisyydestä ei voida puhua puhumatta asiakasuskollisuudesta, koska asiakastyytyväisyys luo pohjan asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus taas on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen luomiselle. Yleensä asiakasuskollisuutta tarkastellaan ainoastaan asiakkaan ostokäyttäytymistä koskevien tietojen pohjalta. Uskollisena asiakkaana pidetään henkilöä, joka on pidemmän aikaa käyttänyt saman yrityksen palveluja. Jos asiakasuskollisuudesta halutaan saada parempi käsitys, pitää ostokäyttäytymisen lisäksi tarkastella asiakkaan asenteita. Tällöin uskollinen asiakas paitsi käyttää yrityksen palveluja usein myös suhtautuu yritykseen myönteisemmin kuin kilpaileviin yrityksiin. (Ylikoski 2000, 173 – 176.)

Asiakasuskollisuus muodostuu kolmesta tekijästä: asiakassuhteen kesto, asiakkaan tunneside yritykseen ja keskittämissuhde. Asiakassuhteen kestolla tarkoitetaan aikaa, jonka asiakas pysyy saman yrityksen asiakkaana. Kuten jo edellä mainittiin, asiakasuskollisuus on ostokäyttäytymisen lisäksi myös myönteistä asennoitumista yritykseen. Positiivinen asenne taas vaikuttaa puolestaan ostokäyttäytymiseen. Asiakassuhteen muodostuessa tarpeeksi vahvaksi, voi asiakkaan ja yrityksen välille muodostua joskus jopa ystävyysuhteen kaltainen tunneside. Keskittämissuhteella taas tarkoitetaan sitä, miten paljon asiakas on keskittänyt ostoksiaan yhteen yritykseen. (Ylikoski 2000, 176.)

Asiakassuhteesta voidaan puhua, kun asiakas on sitoutunut käyttämään tietyn yrityksen palveluja ja kun yritys tukee asiakkaan sitoutumista. Asiakassuhde kehittyy vaiheittain. Ylikoski (2000) kuvailee tämän suhteen kehittymistä asiakkaan käyttäytymistä tarkastelemalla:

1. Tietoisuusvaiheessa asiakas havaitsee palvelun tuottajan tarjoavan asiakkaalle mahdollisesti sopivia palveluja.
2. Tutustumisvaiheessa asiakas käyttää palveluja ensimmäisen kerran. Tällöin hänelle muodostuu odotuksia siitä, millaista yrityksen pysyvänä asiakkaana voisi olla.
3. Suhteen syventyessä asiakas käyttää toistuvasti yrityksen palveluja ja saa käsityksen siitä, millä tavoilla hän hyötyy kyseisen yrityksen asiakkaana olemisesta.
4. Sitoutumisvaiheessa asiakas joko tietoisesti tai tiedostamattaan päättää käyttää yrityksen palveluja pidemmän aikaa. Tämä voi ilmetä esimerkiksi jäsenkortin lunastamisena tai sopimuksen tekemisellä.
5. Asiakas voi halutessaan lopettaa yrityksen palvelujen käytön tai vaihtaa yritystä. Joskus taas yritys voi irtisanoa asiakassuhteen, jos asiakas on toiminut sopimuksen vastaisesti. Tätä viimeistä vaihetta kutsutaan suhteen päättymiseksi. (Ylikoski 2000, 178 – 179.)

Hyvässä asiakassuhteessa sekä yritys että asiakas hyötyvät siitä. Molemmat osapuolet haluavat myös varmistaa asiakassuhteen jatkumisen. Suhteen kehittyessä tapahtuu muutoksia siinä, miten sen osapuolet suhtautuvat toisiinsa. Suhteen syventyessä yritys tähtää sitoutumisen aikaansaamiseen ja asiakassuhteen kehittämiseen ja ylläpitämiseen. (Ylikoski 2000, 179.)

2.1.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä monin eri tavoin. Määritelmät eroavat toisistaan pääosin sen suhteen, pidetäänkö asiakastyytyväisyyttä tunteena vai hyötyihin ja uhrauksiin perustuvana arviointina. (Paavola 2006, 53.)

Richard L. Oliverin (1999) mukaan asiakastyytyväisyys on miellyttävä kokemus, joka syntyy asiakkaan tuntiessa kuluttamisen vastaavan hänen tarpeitaan, halujaan tai tavoitteitaan. Oliverin mukaan tyytyväisyys on yksi viidestä asiakkaan ostopäätöksen jälkeen kokemasta tunteesta, joita ovat tyytyväisyys, nautinto, helpotus, uutuudenviehätys ja yllätys. Näiden tunteiden kokeminen perustuu odotusten ja kokemusten väliseen arviointiin. (Paavola 2006, 54.)

Susan Fournier ja David Glen Mick (1999) selittävät asiakastyytyväisyyden muodostuvan järkkikriteereihin ja tunteisiin pohjautuvan arvion perusteella. Tähän kokemukseen vaikuttaa myös sosiaalinen tilanne. Esimerkiksi muut asiakkaat vaikuttavat palvelukokemukseen läsnäolonsa ja vuorovaikutuksen kautta. (Paavola 2006, 54.)

Anne Mägin (1995) mukaan asiakastyytyväisyys perustuu koettujen hyötyjen ja uhrausten välisen suhteen tunnepohjaiseen arviointiin tai arvioin-

nin seurauksena syntyneeseen tunteeseen. Mägin mukaan palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välisellä suhteella sekä uskollisen käyttäytymisen suhteella asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaan kokeman palvelun laadun välillä on selkeä yhteys. (Paavola 2006, 56.)

Tutkimuksessa käytetään Fournierin ja Mickin määritelmää asiakastyytyväisyydestä, koska määritelmä sopii tutkimukseen parhaiten. Kohdeyrityksessä asioivat asiakkaat tekevät ostopäätöksensä usein järjikköteereihin perustuen, mutta tiettyjen tuotteiden kohdalla myös tunteilla on merkitystä. Ympäristössä, jossa asiakkaat kohtaavat myös muita asiakkaita, on sosiaalisella tilanteella merkityksensä ja muiden asiakkaiden läsnäolo sekä vuorovaikutus vaikuttavat ostopäätökseen.

2.1.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeensa. Motiivit käyttää palveluita ovat kuitenkin usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Asiakkaan mielestä tyytyväisyyden kokemus liittyy siihen, minkälaisen ”hyötykimpun” hän saa palvelua käyttäessään. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja käytön seuraukset. (Ylikoski 2000, 151.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella joko yksittäisen palvelutapahtuman tasolla tai kokonaistyytyväisyytenä. Vaikka asiakas olisi tyytymätön johonkin yksittäiseen asiointitilanteeseen, hän saattaa olla tyytyväinen koko yrityksen toimintaan yleisemmällä tasolla. (Ylikoski 2000, 155.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun laatu, tuotteiden laatu, hinta, ympäristötekijät ja yksilötekijät. Apteekkien asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa tärkeimpiä siihen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun laatu, tuotteiden laatu ja saavutettavuus. Hinnan, ympäristötekijöiden ja yksilötekijöiden vaikutusta ei kuitenkaan pidä unohtaa, joten myös nämä tekijät on mainittu seuraavissa kappaleissa.

2.1.3 Palvelu yrityksen kilpailukeinona

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Hyvän palvelun tarjoaminen on tehokas tapa erottua kilpailijoista, koska hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopiointi on vaikeaa. ”Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Tärkeintä on tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan.” (Lahtinen & Isoviita 2001, 42, 45.) Jaakko Lehtosen (2002) mukaan asiakaspalvelun tehtävä on tehdä asiakas tyytyväiseksi, saada hänet kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa juuri omiin ongelmiinsa ja tarpeisiinsa paneutuvaa palvelua. (Pesonen ym. 2002, 59.)

Kaikki asiakkaiden hyväksi työ voidaan katsoa asiakaspalveluksi. Osa asiakaspalvelusta on huomaamatonta asiakkaalle. Nämä asiakkaalle näkymättömät vaiheet saattavat kuitenkin olla ratkaisevan tärkeitä kokonai-

suuden kannalta. Esimerkiksi apteekissa henkilökunta tekee jatkuvasti töitä, jotta asiakas saisi kaipaamansa tuotteen ajallaan ja asettelee tuotteet esille siten, että asiakkaan on helppo löytää ne hyllystä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

Tori-Apteekissa panostetaan erityisesti hyvään asiakaspalveluun. Tässä yrityksessä pätee hyvin sanonta ”asiakas on kuningas”. Asiakkaiden puolesta tehdään paljon sellaista, mitä he eivät itse huomaa. Uusi teknologia muuttaa apteekkialaa koko ajan, mutta henkilökohtainen palvelutyö on edelleen tärkeintä niin asiakkaille kuin apteekin henkilökunnallekin.

2.1.3.1 Palvelun määritelmä

”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä jne.”, määrittelee Tapio Rissanen palvelun. (Rissanen 2005, 18.)

Tämän päivän kilpailutaloudessa palveluilla omana tuoteryhmänään tai tavaraan liitettynä on suuri merkitys tuotteiden erilaistajana ja lisäarvon lähteenä. (Rissanen 2005, 23 – 24.) Apteekissa lisäarvoa tuovana palveluna voidaan nähdä esimerkiksi lääkeneuvonta. Lääkeneuvonta on arvokas palvelu asiakkaalle, joka usein saa neuvontaa myös asioihin, joita ei osaa kysyä suoraan.

Yleensä palveluja verrataan fyysisiin tavaroihin. Seuraava taulukko kuvaa fyysisten tavaroiden ja palveluiden piirteiden eroja:

Fyysiset tavarat	Palvelut
<ul style="list-style-type: none">• Konkreettisia	<ul style="list-style-type: none">• Aineettomia
<ul style="list-style-type: none">• Homogeenisia	<ul style="list-style-type: none">• Heterogeenisia
<ul style="list-style-type: none">• Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	<ul style="list-style-type: none">• Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
<ul style="list-style-type: none">• Asia	<ul style="list-style-type: none">• Toiminto tai prosessi
<ul style="list-style-type: none">• Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	<ul style="list-style-type: none">• Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
<ul style="list-style-type: none">• Asiakkaat eivät osallistu tuotantoprosessiin	<ul style="list-style-type: none">• Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
<ul style="list-style-type: none">• Voidaan varastoida	<ul style="list-style-type: none">• Ei voi varastoida
<ul style="list-style-type: none">• Omistajuus siirtyy	<ul style="list-style-type: none">• Omistajuus ei siirry

Taulukko 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot (Grönroos 2001, 81.)

Palvelun keskeinen osa on usein aineeton. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti eikä sitä voi tehdä varastoon. Palvelun vaikutukset voivat kuitenkin olla erittäin pitkävaikutteisia. (Rissanen 2005, 20.) Useimmilla palveluilla on kolme peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista

2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti
3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin (Grönroos 2001, 81.)

Aineettomuutensa vuoksi palvelua on vaikea kuvailla etukäteen ja sen varastoiminen on mahdotonta. Kustannusten laskenta ja hinnoittelu tuottavat myös vaikeuksia. (Rissanen 2005, 20.)

2.1.3.2 Palvelun laatu

Palveluyrityksissä palvelun laatu on tärkein asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Hyvä palvelu saa asiakkaat tulemaan yritykseen uudelleen ja tarjoamalla hyvää palvelua yritys saa luotua pitkäaikaisia asiakassuhteita. Huonoa palvelua tarjoavan yrityksen maine taas kiirii pitkälle ja saa potentiaalisetkin asiakkaat välttämään yritystä.

1980-luvun puolivälissä Berry, Parasuraman ja Zeithaml alkoivat tutkia palvelun laadun osatekijöitä. Ensimmäisen tutkimuksensa pohjalta he löysivät kymmenen palvelun laadun osatekijää, jotka karsittiin myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa viiteen osa-alueeseen. (Grönroos 2001, 115, 117.) Taulukko 1 kuvailee näitä viittä laadun osatekijää.

1.	Konkreettinen ympäristö Liittyy palveluyritysten käyttämien toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyteen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen.
2.	Luotettavuus Palveluyritys tarjoaa asiakkailleen heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja tekee sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut.
3.	Reagointialttius Palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita, vastaamaan heidän pyyntöihinsä, kertomaan asiakkaille, milloin palvelu annetaan, ja palvelemaan heitä viipymättä.
4.	Vakuuttavuus Työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Lisäksi työntekijät ovat aina kohteliaita ja he osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin.
5.	Empatia Yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimii heidän etujensa mukaisesti ja kohtelee heitä yksilöinä ja että sen aukioloajat ovat sopivat.

Taulukko 1. Koettuun palvelun laatuun liittyvät tekijät (Grönroos 2001, 117.)

Ylikosken (2000) mukaan palvelun laatu muodostuu eri tekijöistä, kuten luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas saa virheetöntä palvelua ja palveluntuottaja pitää lupauksensa. Luotettavuus on tärkein kriteeri palvelun laatua arvioitaessa. Reagointialttius tarkoittaa sitä, että yrityksen henkilöstö on halukas palvelemaan asiakasta. Tällöin palvelu on nopeaa ja vaivatonta. Palveluvarmuus koostuu kolmesta tekijästä, joita ovat pätevyys, kohteliaisuus ja uskottavuus. Palveluvarmuudella tarkoitetaan sitä,

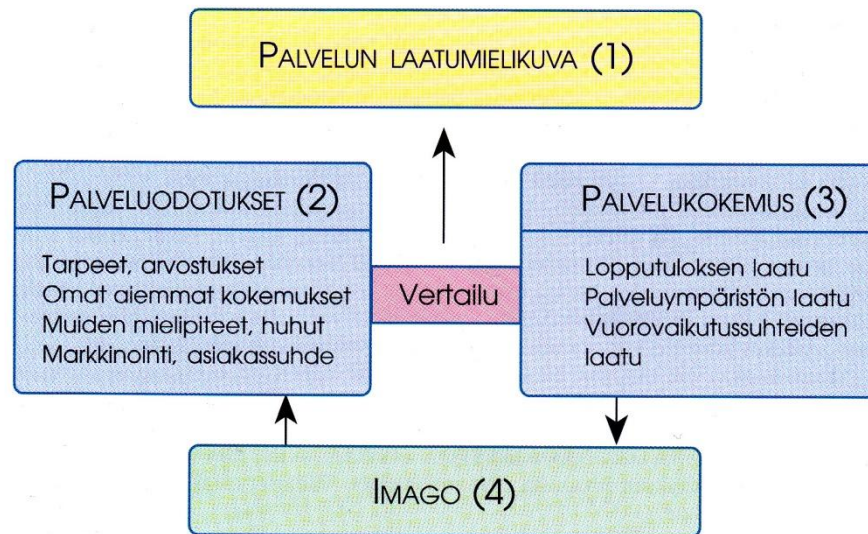
että yrityksen henkilöstö saa käytöksellään asiakkaat tuntemaan olonsa turvalliseksi ja luottamaan yrityksen toimintaan. (Ylikoski 2000, 127 – 128, 133, 152.)

Empatia koostuu kolmesta tekijästä, joita ovat saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen. Saavutettavuudella tarkoitetaan helppoa yhteydenottoa. Saavutettavuuteen vaikuttavat aukioloajat ja sijainti. Sopivilla aukioloajoilla ja hyvällä sijainnilla varmistetaan se, ettei asiakas joudu odottamaan palvelua kohtuuttoman kauan tai etsimään oikeaa palvelupistettä. Hyvä saavutettavuus merkitsee myös sitä, että asiat hoidetaan kerralla kuntoon mahdollisuuksien mukaan. Viestinnällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaille puhutaan sellaista kieltä, jota he ymmärtävät. Hyvä viestintä tulee mukauttaa sopivaksi eri asiakasryhmille heidän tarpeidensa mukaan. Hyvän saavutettavuuden ja viestinnän suunnittelu edellyttää asiakkaan ymmärtämistä, jolla tarkoitetaan asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä ja niiden huomioimista. Asiakkaat tulee huomioida yksilöinä. (Ylikoski 2000, 133, 127 – 129.)

Viimeisenä palvelun laatuun kuuluvana tekijänä on palveluympäristö. Palveluympäristöön liittyvät konkreettiset asiat, kuten tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat. (Ylikoski 2000, 133, 127 – 129.)

Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin sekä Ylikosken palvelun osatekijöiden määritelmät ovat hyvin samankaltaisia. Voidaan siis todeta, että ajatukset palvelun osatekijöistä eivät ole muuttuneet kovinkaan paljoa vuosien varrella. Palvelun laatua määriteltäessä voitaisiin se jakaa edelleen samoihin osatekijöihin kuin 1980-luvullakin.

Edellä puhuttiin asiantuntijoiden palvelumääritelmistä ja niiden osatekijöistä. Seuraavassa käsitellään palvelun laatua asiakkaan näkökulmasta. Asiakas arvioi palvelun laatua palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Arvioinnin kohteena ovat tuotteen lisäksi myös liitännäispalvelut, joita yritys tarjoaa. Tuotteen laatua on helppo arvioida, ja asiakas muodostaakin siitä hyvin nopeasti luotettavalta vaikuttavan kuvan. Palvelun laatua taas on vaikeampi arvioida, joten asiakas muodostaa siitä laatumielikuvan. Laatumielikuva ei perustu niinkään todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin vaan tunneseikkoihin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)



Kuvio 1. Palvelun laatumielikuva (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

Palvelun laatumielikuva perustuu asiakkaiden henkilökohtaisiin käsityksiin. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Asiakas on tyytymätön, jos hänen kokemuksensa alittavat odotukset. Laatumielikuva muodostuu asiakkaan vertaillessa kokemuksiaan etukäteisodotuksiin. Tästä syystä yrityksen ei kannata asettaa odotuksia liian korkealle, koska tällöin asiakas saattaa pettyä pahasti, kun odotukset eivät toteudu. Odotuksia ei kuitenkaan saa asettaa liian matalallekaan, koska silloin asiakas ei ota kontaktia yritykseen hänen odotustensa ollessa kielteiset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

Odotusten lisäksi asiakkaan kokemukset ovat tärkeä osa laatumielikuvaa. Palvelukokemus muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. Ensivaikutelma on tärkein, koska sen synnyttämä kuva on melko pysyvä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

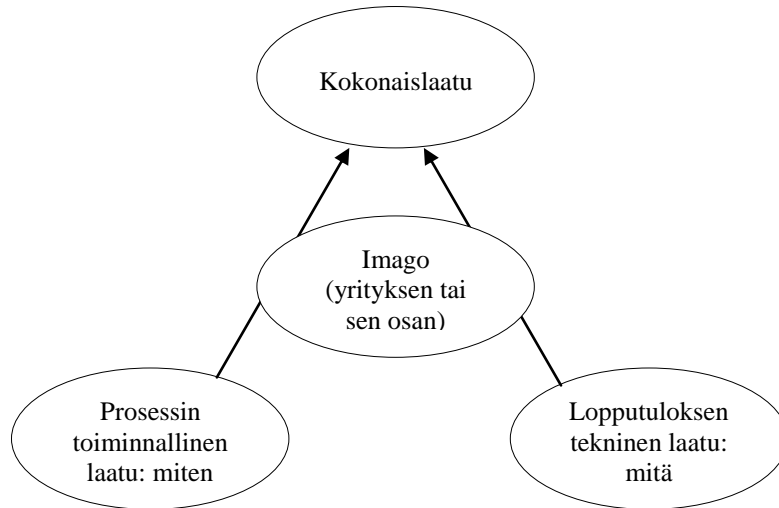
Yrityksen imagolla on suuri vaikutus palvelun laatuun, koska asiakas pysyy yleensä näkemään yrityksen, sen resurssit ja toimintatavat. Kun asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä, hän antaa yleensä pienet virheet anteeksi. Virheiden sattuessa usein yrityksen imago kärsii ja imagon ollessa kielteinen, pienetkin virheet vaikuttavat suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2001, 101.)

Yrityksen näkökulmasta laadulla voidaan katsoa olevan kaksi ulottuvuutta, mitä ja miten. Mitä-ulottuvuudesta käytetään myös nimitystä tekninen eli lopputulosulottuvuus. Miten-ulottuvuus taas tunnetaan toiminnallisena eli prosessitulottuvuutena. Lopputuloksella tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaan ostamaa tuotetta. Prosessitulottuvuudella taas tarkoitetaan sitä prosessia, joka johtaa esimerkiksi tuotteen hankintaan. (Grönroos 2001, 100 – 101.)

Palvelun laadusta puhuttaessa ei siis voida puhua vain palveluprosessista tai tuotteesta vaan pitää muistaa, että se koostuu molemmista ulottuvuuksista.

sista. Yleensä yritykset ajattelevat tuotteen vastaavan toimitetun palvelun kokonaislaatua, mutta todellisuudessa kyseessä on vain toinen laadun ulottuvuuksista eli lopputulos. (Grönroos 2001, 100.)

Alla olevalla kuviolla pyritään selvittämään palvelun laatu-ulottuvuuksien suhteita:

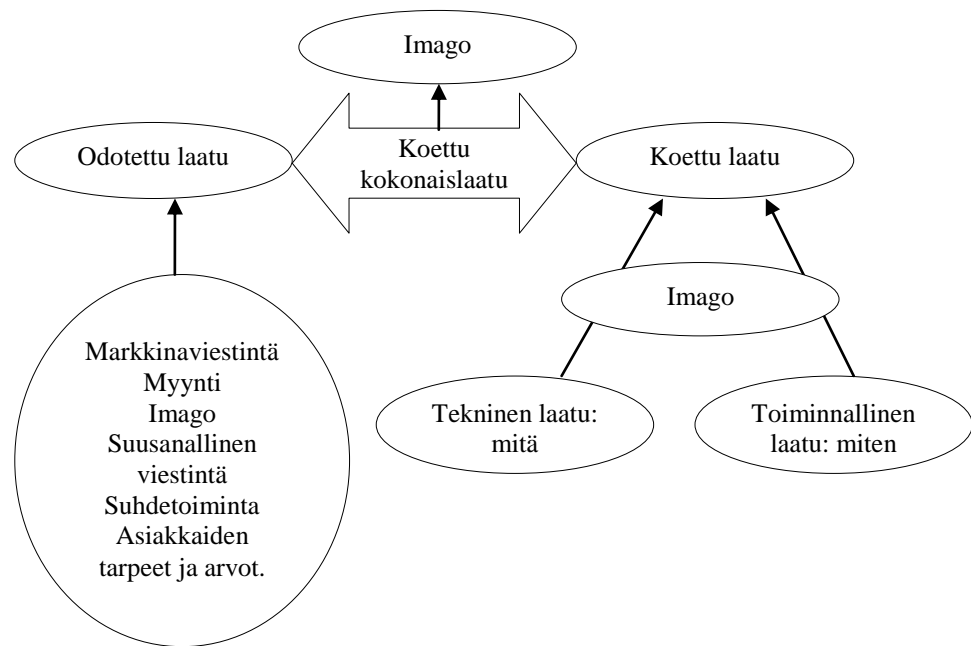


Kuvio 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2001, 102.)

Mitä- ja miten-ulottuvuuksien lisäksi voidaan puhua vielä missä-ulottuvuudesta, joka on osa missä-ulottuvuutta. Missä-ulottuvuudesta voidaan puhua myös nimellä palvelumaiseman laatu, koska se tarkoittaa ympäristöä, jossa prosessi tapahtuu. (Grönroos 2001, 102 – 103.)

Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun osalta voidaan puhua myös kriittisistä tilanteista, jotka voivat vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen nopeasti. Nämä tilanteet voivat olla joko myönteisiä tai kielteisiä ja kriittisyys syntyy siitä, että tilanne on asiakkaalle hyvin tärkeä tai että kokemus poikkeaa hyvin voimakkaasti asiakkaan odotuksista. Kriittiset tilanteet voivat vaikuttaa asenteisiin ja käyttäytymiseen. Hyvin hoidetut negatiiviset tilanteet voivat vahvistaa asiakkuutta. (Arantola 2003, 34.)

Laadun perusulottuvuuksien tarkastelun jälkeen voidaan todeta, että laatu koetaan yleensä subjektiivisesti. Näistä laatu-ulottuvuuksista saadut kokemukset eivät kuitenkaan määrää yksinään, onko palvelu hyvää, neutraalia vai huonoa. Seuraava kuvio kuvaa tilannetta:



Kuvio 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105.)

Kuviosta 3 voidaan nähdä, miten laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. On sopivampaa puhua kokonaislaadusta, kun esimerkiksi tuotteiden valmistajat tarjoavat palveluja osana toimintaansa. Kun koettu laatu vastaa odotettua laatua eli asiakkaan odotuksia, on laatu hyvä. Koettu kokonaislaatu taas on alhainen, jos odotukset ovat epärealistisia. (Grönroos 2001, 105.)

Odotettu laatu riippuu monista tekijöistä, kuten kuviosta voidaan nähdä. Näitä tekijöitä ovat markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen tai sen osan imago ja asiakkaan tarpeet. Voidaan siis sanoa, että koettua kokonaislaatua eivät määrää ainoastaan laadun teknillinen ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 2001, 105 – 106.)

2.1.4 Tuotteen laatu

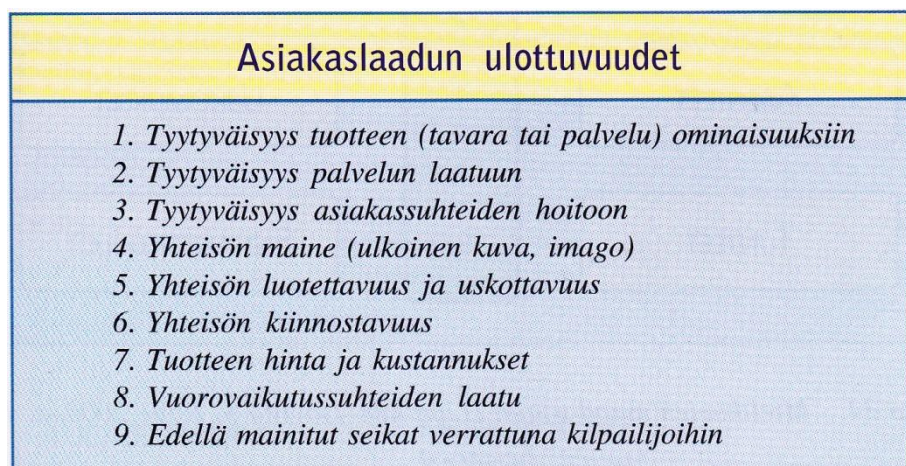
Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin kuuluu myös tuotteiden laatu. Kohdeyrityksestä mainittakoon hyvänä esimerkkinä reseptilääkkeet ja itsehoitotuotteet. Jos asiakas ei koe näitä tuotteita laadukkaiksi, se vaikuttaa paljon asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyttä voidaan saada aikaan myös edullisella hinnalla. Toiset asiakkaat ovat valmiimpia tinkimään laadusta saadakseen haluamansa tuotteen tai palvelun halvemmalla kuin toiset. (Ylikoski 2000, 153.)

Tuotteen laadusta puhuttaessa voidaan puhua tuotteen teknisestä laadusta eli fyysisestä laadusta ja asiakaslaadusta. Tuotteen tekninen laatu tarkoittaa tuotteen teknistä tasoa ja toimivuutta. Asiakaslaadulla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa laatua ja yrityksen laatua verrattuna sen kilpailijoiden

laatuun. Vaikka usein ajatellaan tuotteen olevan laadukas sen täyttäessä yrityksen sille asettamat vaatimukset, tuotteen laadun arvioi lopulta kuitenkin aina asiakas. (Lahtinen & Isoviita 2001, 119.)

Tekninen laatu voidaan jakaa kahteen osatekijään, jotka ovat suunnittelun laatu ja valmistuksen laatu. Suunnittelun laatu syntyy siitä, että asiakkaiden tarpeet selvitetään tutkimuksilla. Uuden tuotteen idean pitää olla lähöisin asiakkaiden tarpeista. Valmistuksen laatuun vaikuttavat oikein tehdyt alihankinnat, ulkopuolinen osavalmistus, kokoonpano ja luotettava laaduntarkastus. Aika on myös yksi keskeinen teknisen laadun osatekijä, josta on tullut tärkeä kilpailukeino. Toimitusajan nopeutuminen on yksi tärkeimmistä aikatekijöistä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 119 – 121.)

Asiakaslaatuun vaikuttavat eniten kaksi osatekijää, jotka ovat mielikuvat ja liitännäispalvelut. Asiakaslaatu syntyy asiakkaan omien kokemusten pohjalta ja siihen liittyy myönteisiä tai kielteisiä kokemuksia. Tärkeintä on yrityksen laadun vertailu kilpailijoiden laatuun. Asiakaslaatu muodostuu mielikuvien ehdoilla. Asiakaslaadun ulottuvuuksilla tarkoitetaan asiakas-tyytyväisyyden muodostavia tekijöitä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 123.)



Kuvio 4. Asiakaslaadun ulottuvuudet (Lahtinen & Isoviita 2001, 123.)

2.1.5 Hinta

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakkailta saatu vastike. Hinta on myös ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. Hinnalla pystytään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen, mutta sen lisäksi tähän vaikuttaa myös hinnan ja laadun suhde. Asiakas ei etsi vain edullisia tuotteita vaan tuotteita, joiden laatu ja arvo vastaavat hänen vaatimuksiaan. Jos taas tuotteen hinta on asiakkaan mielestä liian korkea, hän voi jättää ostopäätöksen tekemättä. Hinta on siis yrityksen päätöksistä tärkeimpiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Hinta on yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja ja siihen on helppo reagoida. Asiakkaalle on helpompaa muodostaa käsitys tuotteen hinnasta kuin

sen laadusta. Asiakkaalle on myös tärkeää hinnan ja laadun suhde. Esimerkiksi laadukas kello ei asiakkaan mielestä voi olla halpa. Laadukkaaksi esitellyn tuotteen ollessa halpa asiakas alkaa epäillä, että tuotteessa on jokin vikaa. (Korkeamäki ym. 2000, 126.)

Kilpailukeinon lisäksi hinta on myös tuotteen arvon mittari ja muodostaja, kannattavuuteen vaikuttava tekijä ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Se myös vaikuttaa myynnin määrään ja tuottoihin. Jos hinnan nostaminen ei laske tuotteen menekkiä, sillä parannetaan kannattavuutta. Hintaa alentamalla taas tuotteen menekki voi kasvaa, mutta kannattavuus laskea. Hinnan tulee myös olla kohderyhmälle sopiva. Eri kohderyhmille voidaan joutua asettamaan hyvin erilaiset hintatasot vaikka kyseessä olisi sama tuote. (Bergström & Leppänen 1997, 160.)

2.1.6 Ympäristö- ja yksilötekijät

Muita asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat tilanne- ja yksilötekijät. Tilanetekijöitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan tunnetila ja muut asiakkaat. Yksilötekijöitä taas voivat olla esimerkiksi asiakkaan kulttuurista, taloudellinen tilanne ja koulutus. Esimerkiksi länsimaalaisessa kulttuurissa kulutukseen liittyy selkeämmin mielihyvän tavoittelu kuin aasialaisessa kulttuurissa. (Ylikoski 2000, 78, 153.)

Ympäristötekijät ovat yleensä muissa kuin toimipaikkaperusteisissa yrityksissä alhaisen kiinnostusasteen alue. Ensikokemus yrityksen tiloissa saattaa aiheuttaa positiivisen yllätyksen, mutta tämän jälkeen ympäristötekijöillä on taipumus olla vain tyytymättömyystekijöitä. Tämä johtuu siitä, että yleensä ympäristötekijät huomataan vain silloin, kun ympäristössä havaitaan jotain kielteistä. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii yrityksen siivoisuus, jota kukaan ei huomaa kaiken ollessa kunnossa. Epäsiisteys taas kyllä huomataan ja se aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaissa. (Rope & Pöllänen 1998, 167.)

Ympäristötekijöitä voivat olla myös sosiaaliset tekijät, joihin kuuluvat viiteryhmät, alakulttuurit, sosiaaliluokka ja perhe. Viiteryhmiä ovat kaikki ne ryhmät, joihin henkilö haluaa samastua. Viiteryhmien vaikutus riippuu muun muassa hankittavasta tuotteesta siten, että mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on, sitä merkittävämpi vaikutus viiteryhmällä on. Alakulttuurit ovat pienryhmiä, joille on ominaista yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Esimerkkejä alakulttuureista ovat moottoripyöräjengit, lestadiolaiset ja karavaanarit. Alakulttuurin vaikutus voi olla todella voimakas, ja joissain tapauksissa ne voivat jopa painostaa henkilön toimimaan ja ajattelemaan tietyllä tavalla. Sosiaaliluokat ovat osa yhteiskunnallista rakennetta, joiden perusteella yksilöiden asema yhteiskunnassa muodostuu. Sosiaaliluokka määräytyy tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan. Sosiaaliluokalla saattaa olla hyvinkin suuri vaikutus henkilön ajattelutapaan ja käyttäytymiseen. Luokan vaikutus vähenee, jos yksilö on itsenäinen ja tekee päätöksensä omien mieltymystensä mukaan. Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä. Etenkin vanhempien vaikutus lasten ajatusmaa-

ilman muodostumiseen on merkittävä. Lapset omaksuvat vanhemmiltaan asenteita, normeja ja tapoja, jotka heijastuvat myöhemmin heidän omaan perheeseensä. (Bergström & Leppänen 1997, 84 – 87.)

Yksilötekijöihin kuuluu muun muassa psykologisia tekijöitä, joita ovat yksilön persoonalliset tarpeet, asenteet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot. Etenkin asenteet vaikuttavat paljon henkilön taipumukseen suhtautua tietyllä tavalla esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen. Myös muutoksiin suhtautuminen on riippuvainen asenteista. Yritys- ja tuotokuva heijastuvat asenteista, ja niiden kehittäminen yrityksessä vie paljon aikaa ja vaatii hyvää suunnittelua. Asenteiden muuttaminen on hidasta vaikka muutos negatiiviseen suuntaan voi tapahtua hyvinkin nopeasti. Tällöin jos yrityksessä tehdään jotain harkitsematonta, monen vuoden työ saattaa mennä hukkaan hetkessä. (Bergström & Leppänen 1997, 79, 82.)

2.2 Saatavuus ja markkinointiviestintä palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoina

Saatavuus ja markkinointiviestintä ovat palvelujen markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Saatavuudella pyritään mahdollistamaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Markkinointiviestinnällä taas pyritään helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä.

2.2.1 Saatavuus

Saatavuuden tehtävä on mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Bergström ja Leppänen (1997) määrittelevät saatavuuden näin: ”Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetut tavoitteet toteutuvat.” (Bergström & Leppänen 1997, 178.)

Saatavuutta voidaan tarkistella kahdesta eri näkökulmasta, koska teollisuus- ja palveluyritysten saatavuuspäätökset liittyvät selvästi eri asioihin. Teollisuusyritysten saatavuuspäätökset jaetaan kahteen osaan: jakelukanaavaa koskeviin päätöksiin ja logistiikkapäätöksiin. Palveluyritysten saatavuuspäätökset taas voidaan jakaa ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämiseen. Tässä ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan päättämistä siitä, millä tavalla asiakkaat saadaan tulemaan yritykseen, ja sisäinen saatavuus taas on päättämistä siitä, miten tavaroiden ja palvelujen ostaminen ja käyttäminen tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.) Ulkoinen saatavuus on erityisen tärkeää etenkin asiakkaiden hankintavaiheessa, kun taas sisäinen saatavuus varmistaa asiakkaiden tyytyväisyyden. (Korkeamäki ym. 2000, 142.)

2.2.1.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan tekijöitä, joiden avulla saadaan asiakkaat tulemaan yritykseen. Esimerkiksi leipomoille, vaatekaupoille ja muille erikoisliikkeille ulkoinen saatavuus on tärkeää. Syyt ulkoisen saatavuuden tärkeyteen ovat:

1. Asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta.
2. Asiakas löytää yrityksen.
3. Yrityksestä luodaan myönteinen ensivaikutelma. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.)

Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat sijainti, kulkuyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja liikkeen julkisivu. Monet kaupat ja palveluyritykset ovat riippuvaisia hyvästä sijainnista ja kulkuyhteyksistä. Sijainti erityisesti on niille yksi tärkeimmistä menestystekijöistä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.) Liikkeelle on myös tärkeää tiedottaa asiakkailleen liikkeen sijainnista. Erityisen tärkeää tämä on, jos liike on vasta perustettu, se on muuttanut tai sijaitsee vaikeasti löydettävässä paikassa. Sijainnista tiedottamiseen voidaan käyttää esimerkiksi esitteitä ja opasteita. (Bergström & Leppänen 1997, 187.) Tori-Apteekki esimerkiksi ilmoittaa sijainnistaan monissa terveyskeskuksissa Hämeenlinnassa ja lehtimainoksista käy ilmi apteekin sijainti. Apteekkiin on helppo tulla, koska se sijaitsee keskeisellä paikalla kaupungin keskustassa ja kulkuyhteydet sinne ovat hyvät.

Kulkuyhteyksiin voidaan lukea liikenneyhteyksien lisäksi myös tietoliikenneyhteydet. Asiakkaille on tärkeää pystyä saavuttamaan yritys helposti ja vaivattomasti, joten yrityksen tulisi tarjota asiakkailleen vaihtoehtoisia yhteydenottotapoja. Yhteyksien pitäisi olla myös sujuvia ja yrityksellä pitää olla riittävästi palvelukapasiteettia. Asiakkaille on hyvä tarjota puhelinyhteyden lisäksi sähköpostiyhteyttä. Yhteyksiä miettiessään yrityksen on hyvä miettiä, miten ja milloin asiakkaat haluavat olla yhteydessä yritykseen. (Bergström & Leppänen 1997, 187.) Asiakkaiden on mahdollista saavuttaa apteekki muun muassa puhelimitse ja sähköpostitse. Sähköpostia luetaan päivittäin ja puhelimitse asiakas tavoittaa apteekin henkilökunnan aukioloaikojen puitteissa.

Aukioloaika taas on keskeinen palveluyrityksen markkinointikeino. Aukioloaikojen suunnittelu perustuu asiakkaiden tarpeisiin, koska liikkeen pitää palvella silloin, kun asiakkailta on tarve, halu ja mahdollisuus asioida. (Lahtinen & Isoviita 2001, 165.) Asiakkaille, joilla ei ole mahdollisuutta asioida liikkeessä, voidaan tarjota kotiinkuljetusta tai kotipalvelua. (Bergström & Leppänen 1997, 187.) Esimerkiksi Tori-Apteekilla on tarjolla kotiinkuljetuspalvelu. Asiakkaat voivat soittaa apteekille tilataksaan haluamansa tuotteet, jotka kuljetetaan asiakkaalle kotiin joko taksilla tai joku henkilökunnasta toimittaa tilauksen perille.

Pysäköintimahdollisuudet ovat tärkeä kilpailukeino kun liike sijaitsee kaupungin keskustassa tai taajamassa, jolloin saman kadun varrella saattaa sijaita useita yrityksiä. Erityisen tärkeä parkkipaikka on silloin, kun keskiostokset ovat suuria, raskaita ja hankalasti liikuteltavia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 165.) Tori-Apteekilla ei ole omaa paikoitustilaa, vaan suurin osa lähistön parkkipaikoista on maksullisia.

Viides ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavista kilpailukeinoista on liikkeen julkisivu, joka käsittää myös näyteikkunat. Näyteikkunat ovat suorassa yh-

teydessä liikkeen markkinointiin, ja niiden tehtävänä on herättää huomiota ja mielenkiintoa sekä luoda hyvä ensivaikutelma asiakkaiden saamiseksi liikkeeseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164 – 165.) Tori-Apteekilla julkisivusta ollaan tarkkoja, koska sillä on suuri vaikutus asiakkaiden mielikuvaan apteekista. Näyteikkunat uusitaan kerran kuukaudessa ja julkisivu pyritään pitämään mahdollisimman siistinä.

2.2.1.2 Sisäinen saatavuus

Sisäisen saatavuuden tavoitteena on tehdä asiakkaille yrityksessä asioimisesta helppoa ja miellyttävää. Sisäisen saatavuuden päätökset vaikuttavat siihen, miten pitkään asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja miten paljon he ostavat. Henkilökunnan tehtävä on huolehtia siitä, että yritys on koko ajan asiakaspalvelukunnossa. On myös tärkeää, että henkilökunta on palvelualltista ja helposti asiakkaiden saavutettavissa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166.)

Sisäisen saatavuuden osatekijöitä ovat palveluympäristö, tuotevalikoiman monipuolisuus, esite- ja opastemateriaali, henkilökunnan saavutettavuus, muut asiakkaat ja tuotteiden esillepano. Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen tiloja, ja esimerkiksi myymäläkalusteet ovat osa tätä. Kalusteilla voidaan luoda positiivista mielikuvaa, saada aikaan heräteostoja ja helpottaa myyjien työtä. Asiakkaat arvostavat myös monipuolista tuotevalikoimaa, joka vastaa juuri heidän tarpeitaan. Tuotteiden löytymistä voidaan helpottaa opasteilla, joista hyvänä esimerkkinä on hyllypuhuja, joka on hyllystä esiin pistävä mainos. Tuotteiden esillepanolla on tärkeä rooli sisäisen saatavuuden kannalta, koska asiakkaiden tulisi löytää haluamansa tuotteet helposti ja vaivattomasti. Tärkeää on myös, että asiakas voi tavoittaa henkilökunnan aina kun hän haluaa. Tätä voi vaikeuttaa muut asiakkaat, jos asiakas joutuu heidän vuokseen odottamaan palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166 – 167.)

Sisäinen saatavuus liittyy hyvin läheisesti asiakaspalveluun, johon Tori-Apteekilla on pyritty panostamaan. Palveluympäristö pyritään pitämään siistinä ja viihtyisänä niin siivoamalla joka päivä kuin myymäläkalusteilakin. Monipuolisesta tuotevalikoimasta asetellaan parhaiten esille aina kausituotteet, esimerkiksi keväällä allergialääkkeet ja syksyn tullessa flunssalääkkeet. Näin pyritään helpottamaan asiakasta löytämään tarvitsemansa tuotteet. Henkilökunta on hyvin palvelualltista ja apteekin tavoitteena on tarjota jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaista palvelua.

2.1.7 Markkinointiviestintä

Vuokko (2003) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavalla tavalla: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.” (Vuokko 2005, 17.)

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista, jonka tärkeimpiä muotoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Muita markkinointiviestinnän keinoja ovat myynninedistäminen ja suhdetoiminta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää, jonka avulla yritys pyrkii helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä. Viestinnälle tulee asettaa tavoitteet, jotka johdetaan markkinoinnin tavoitteista. Tavoitteita markkinointiviestinnälle voivat olla

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- mielikuvien parantaminen
- kannattavan myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen (Lahtinen & Isoviita 2001, 172.)

Markkinointiviestintä voidaan nähdä prosessina, jossa kohdeyleisölle viestitään tietoa ja mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Yleensä markkinointiviestintä kuvataan vain suunniteltuna viestintänä, vaikka siihen kuuluu myös suunnittelemattomia viestejä, kuten työntekijöiden puheet ja käyttäytyminen, toimitilat ja hallitsematon julkisuus. Esimerkiksi likaiset toimitilat ja työntekijöiden töykeä käytös voivat saada aikaan negatiivisia mielikuvia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Markkinointiviestinnän kanavina voidaan käyttää esimerkiksi lehtiä, radiota, televisiota, puhelinta, Internetiä, tapahtumamarkkinointia tai asiakastilaisuuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 173.) Viestintäkeinovalinta riippuu kohderyhmästä, yrityksestä, toimialasta ja myytävästä tuotteesta. Alla olevassa taulukossa vertaillaan eri markkinointiviestinnän muotoja.

Viestinnän muoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	Jälleenmyyjät Ostajat, käyttäjät	Antaa tietoa Herättää kiinnostusta ja ostohalua Muokata asenteita Myydä	Mediamainonta, esim. tv, lehdet Suoramainonta Toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	Jälleenmyyjät Ostajat, käyttäjät	Innostaa ja auttaa myymään Myydä Varmistaa tyytyväisyys	Asiakaskäynnit Esittelyt Asiakaspalvelu
Myyntinedistäminen	Jälleenmyyjät Ostajat, käyttäjät	Motivoida myymään Luoda mielikuvia Kannustaa ostamaan	Myyntikilpailut, koulutus Messut Sponsorointi Asiakaskilpailut
Tiedotus- ja suhdetoiminta	Sidosryhmät Tiedotusvälineet Puolestapuhujat, suosittelijat	Tiedottaa Muokata asenteita Saada positiivista julkisuutta Vahvistaa yrityskuvaa	Tilaisuudet, tapahtumat Tiedotteet Kutsut Lahjat, lahjoitukset

Taulukko 2. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu. (Bergström & Leppänen 1997, 205.)

Markkinointiviestinnän muodoista apteekissa käytetyimmät ovat henkilökohtainen myyntityö ja mainonta. Mainonta on näkyvin kilpailukeino yritykselle. Sen tehtävänä ovat massaluonteisuutensa, nopeutensa, henkilökohtaisuutensa ja edullisuutensa vuoksi viestiä nopeasti ja tehokkaasti tuotteista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.) Mainonnan välineinä voidaan käyttää esimerkiksi lehti-, televisio-, radio-, ulko- tai verkkomainontaa. Näistä apteekissa käytetyimmät välineet ovat lehti- ja ulkomainonta.

Lehtimainonta voidaan jakaa kahteen osaan: sanomalehti-ilmoittelu ja aikakauslehti-ilmoittelu. Tutkimukset ovat osoittaneet lehtimainosten olevan kiinnostavimpia, hyödyllisimpiä, asiallisimpia ja luotettavimpia mainoksia. Lisäksi lehti on mediana nopeavaikutteinen, joustava ja kattaa alueellisesti suuren asiakaskunnan. Sanomalehtien lisäksi lehtimainontaa esiintyy ilmaisjakelulehdissä ja aikakauslehdissä. Näistä sanomalehti on mediaominaisuuksiltaan paras, koska sitä yleensä luetaan useita kertoja saman päivän aikana. Sanomalehtien välissä olevien teemaliitteiden ja erikoisnumeroiden avulla mainos voidaan kohdistaa suoraan halutulle kohderyhmälle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 182.)

Paikallislehtien vahvuutena sanomalehtiin verrattuna on se, että ne tavoittavat hyvin paikkakuntansa asukkaat. Paikallislehtien ilmoitushinnat ovat myös yleensä sanomalehtiä edullisemmat. Ennen sanomalehtimainosta voidaan paikallislehteä käyttää hyvin koemarkkinoinnin välineenä tai esimerkiksi tukimediana muiden medioiden rinnalla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 182.)

”Ulkomainonta tarkoittaa kaikkea ulkona tapahtuvaa mainontaa. Julisteiden ja kylttien lisäksi ulkomainontaan luetaan erilaiset mainosvalot, pilarit, pylvästaulut, pysäkkitaulut, mainoskorit ja julistetaulut.” Näiden lisäksi ulkomainontaan voidaan lukea myös liikennemainonta, jolla tarkoitetaan mainostilana toimivaa kulkuvälineen ulko- ja sisäpintaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 182.)

Tori-Apteekki käyttää lehtimainontansa välineinä niin sanomalehtiä kuin paikallislehtiäkin. Lisäksi apteekilla on käytössään oma ilmaisjakelulehtensä, jota jaetaan apteekin lisäksi myös suoraan koteihin. Lehtimainonta onkin apteekin tehokkain ja käytetyin markkinointiviestinnän muoto. Lehtimainonnan rinnalla apteekilla on käytössään ulkomainontaa, verkkomainontaa ja radiomainontaa.

3 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Asiakastyytyväisyystutkimus on asiakaskontaktipintaan kohdistuvaa markkinointitutkimusta. Tarkoituksena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimus mittaa tyytyväisyyttä, joten kaikki tyytyväisyyteen liittyvät osatekijät tulee sisällyttää tutkimukseen, jotta asiakastyytyväisyys saadaan selvitettyksi. (Rope & Pöllänen 1998, 83, 85.) Tori-Apteekin asiakastyytyväisyystutkimusta varten asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä valittiin tärkeimmät, joita ovat asiakaspalvelun laatu, saavutettavuus, toimintaympäristö ja tuotevalikoiman laatu. Nämä tekijät vaikuttavat eniten asiakkaiden päätökseen heidän valitessaan käyttämäänsä apteekkia.

Tämän työn tutkimus toteutettiin Tori-Apteekin tiloissa 1. – 14.10.2012. Kyselylomakkeita oli jaossa reseptitiskeillä, kassoilla ja asiakkaiden odotustilassa. Reseptitiskeillä asiakkaiden oli helpoin vastata kyselyyn reseptin toimitusta odottaessaan, ja samalla farmaseutti pystyi tarvittaessa autamaan lomakkeen täyttämässä. Kyselyn toteutus onnistui odotettua paremmin ja vastausprosentti oli erittäin hyvä asiakkaiden kiinnostuneisuuden nähden. Asiakastyytyväisyystutkimuksia ei ole apteekissa tehty vähään aikaan, joten tämän kyselyn tulokset antoivat tärkeää tietoa yrityksen toiminnan kehityksen kannalta.

Asiakastyytyväisyyttä on tärkeää seurata jatkuvasti, jotta saadaan tietoa tuotteiden ja palvelujen kehittämistä varten. Tyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta suoraan tulevia kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehittämissideoita. Tyytyväisyystutkimukset taas kohdistetaan yrityksen asiakaskuntaan ja niistä selviää yrityksen toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Tutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain. Tärkeintä on, että tyytyväisyyden seurantaan on valittu luotettavat mittarit ja että tutkimus toteutetaan riittävän usein luotettavien ja vertailukelpoisten tulosten saamiseksi. (Bergström & Leppänen 1997, 314 – 315.)

Toimeksiantajayrityksen kohdalla asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata jatkuvasti spontaanin palautteen avulla. Pahimmat moitteet ja vakavimmat virheet otetaan puheeksi henkilökunnan palaverissa ja niistä keskustellaan. Positiivinen palaute kerrotaan myös aina eteenpäin ja erityisesti jollekin työntekijälle henkilökohtaisesti osoitettu palaute välitetään suoraan hänelle. Tällä tavalla yritys pystyy reagoimaan nopeasti ja korjaamaan mahdolliset virheet. Asiakastyytyväisyystutkimuksia taas voidaan toteuttaa harvemmin, joten pääasiallinen palaute tulee suoraan asiakkailta.

Asiakastyytyväisyystutkimus on myös markkinointitutkimus, joten siihen pätevät samat kriteerit kuin markkinointitutkimukseenkin. Näitä kriteerejä ovat validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen. (Rope & Pöllänen 1998, 83 – 84.)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa niitä tyytyväisyyden tekijöitä, joita tutkimuksella halutaankin mitata. Tähän vaikuttaa muun muassa kysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Tämän tutkimuksen kohdalla validiteetti saavutettiin hyvin ja kyselystä saatiin haluttuja vastauksia. Tästä voidaan siis päätellä kyselylomakkeen onnistuneen hyvin.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Luotettavuuden kannalta on tärkeää, että tutkimusta toistettaessa tulokset ovat yhtenevät aikaisemmin toteutetun tutkimuksen kanssa, mikäli asiakastytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutoksia. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärä tutkimusajankohta. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Kun tutkimustulokset eivät ole sattuman aiheuttamia, tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä. Tällöin tutkimusta uusittaessa samoissa olosuhteissa pitäisi tulosten olla samat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Tori-Apteekin tutkimuksen vastausprosentin kannalta validiteetti oli todella hyvä, mutta tässä pitää huomioida myös vastauksiin mahdollisesti vaikuttaneet tekijät. Kysymysten sijainnilla lomakkeessa saattoi olla vaikutusta viimeisten kysymysten vastauksiin. Kyselyn aloitusajankohdan asettamisen apteekin markkinapäivälle oli myös mahdollisesti vaikutusta kyselytuloksiin. Markkinapäivinä apteekissa on tarjolla kahvia ja pullaa ja asiakkaiden mieliala on keskivertaista positiivisempi, joten tuona päivänä tulleet vastaukset saattoivat olla hieman parempia kuin yleensä.

Järjestelmällisyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimus tulisi toteuttaa niin, että asiakastytyväisyyden kehittymistä pystytään seuraamaan ajallisesti ja vertailemaan esimerkiksi eri toimipisteiden tutkimustuloksia keskenään. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Tori-Apteekilla ei ole muita toimipisteitä, joten tutkimustuloksia ei tarvitse pystyä vertailemaan niiden kanssa. Apteekin tuloksia voidaan kuitenkin verrata apteekkien valtakunnallisten tutkimusten tuloksiin. Tutkimuksen kysymykset muotoiltiin siten, että tutkimus voidaan tarvittaessa toistaa samanlaisena, ja tällä tavoin asiakastytyväisyyden kehittymistä pystytään seuraamaan ajallisesti.

Lisäarvon tuottamisella tarkoitetaan sitä, että asiakastytyväisyystutkimus on toteutettu siten, että sen avulla pystytään kehittämään yrityksen toimintaa asiakassuhteen parantamiseksi. Automaattinen toimintaan kytkeytyminen tarkoittaa sitä, että tutkimuksesta saaduilla tuloksilla on automaattisesti vaikutuksia toimintaan ja kehittämispäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 83 – 84.) Tutkimuksilla kannattaa hankkia vain sellaisia tietoja, joilla on merkitystä päätöksentekotilanteissa ja joita ei voida selvittää muilla tavoilla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus voidaan toteuttaa joko kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta.

Tämänkaltaisille tutkimuksille tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat muun muassa lomakekyselyt, strukturoidut haastattelut ja kokeelliset tutkimukset. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, jossa aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. Tämä on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa kun otoskoko on suuri. (Heikkilä 2008, 13, 16, 19.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Se auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään käyttäytymistä. Tämän kaltaisessa tutkimuksessa otoskoko on yleensä pieni, ja tapaukset pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. (Heikkilä 2008, 16.)

Taulukko 2 selvittää paremmin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot.

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none">vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?	<ul style="list-style-type: none">vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen?
<ul style="list-style-type: none">numeerisesti suuri, edustava otos	<ul style="list-style-type: none">suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
<ul style="list-style-type: none">ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	<ul style="list-style-type: none">ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Taulukko 3. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2008, 17.)

Kvantitatiivinen tutkimus voi olla suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus eli survey-tutkimus, havainnointitutkimus tai kokeellinen tutkimus. Survey-tutkimus on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa, kun tutkittavia on paljon. Tällöin tutkimusaineisto kerätään kyselylomaketta käyttäen. Havainnointitutkimuksessa tiedot kerätään tekemällä havainnoita tutkimuskohteesta. Tällaisen tutkimuksen avulla voidaan täydentää tai jopa korvata survey-tutkimuksia. Kvantitatiivisessa havainnointitutkimuksessa havainnointi on yleensä systemaattista ja ulkopuolista. Kokeellisissa tutkimuksissa testataan jonkin tietyn oletuksen paikkansapitävyyttä laboratorio-olosuhteissa. Kokeellisen tutkimuksen erityispiirre on se, että siinä tutkitaan vain tutkitun muuttujan vaikutusta vakioimalla kaikki muut tekijät. (Heikkilä 2008, 19, 21.)

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, koska otoskoko oli melko suuri ja tutkimukselle tärkeää oli saada tulokset numeerisessa muodossa. Otskoon ollessa suuri kvantitatiivinen tutkimus on helpoin, nopein ja taloudellisin tapa suorittaa asiakastyytyväisyystutkimus. Tori-Apteekin asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin survey-tutkimuksena, koska se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa.

3.3 Tiedonkeruumenetelmä

Asiakastyytyväisyyskysely voidaan toteuttaa henkilökohtaisena haastatteluna, puhelinhaastatteluna, kirjallisena kyselynä tai Internet-kyselynä. Suurille joukoille kysely on helpoin toteuttaa kirjallisena kyselylomakkeena. Tässä pitää kuitenkin ottaa huomioon puutteelliset vastaukset ja ihmisten motivaatio vastata. (Heikkilä 2008, 66 – 70.) Tiedonkeruumenetelmäksi tutkimukseen valittiin kirjallinen kyselylomake (liite 1), koska se on nopea ja taloudellinen tapa kerätä tietoa.

Lomake tulee suunnitella huolellisesti, koska tutkimuksen onnistumisen riippuu pääosin lomakkeesta. Suunnittelu vaatii kirjallisuuteen perehtymistä, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Kysymykset tulee suunnitella niin, että ne vastaavat tutkimuksen tavoitteita ja vastaajat ymmärtävät ne osataksaan vastata totuuden mukaisesti. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa pitää olla selvillä, miten tarkkoja vastauksia halutaan ja miten tarkkoja tietoja on mahdollista saada. (Heikkilä 2008, 20, 47.) Tori-Apteekin kyselylomakkeen kohdalla kysymykset johdettiin asiakastyytyväisyyden, asiakaspalvelun, saatavuuden ja markkinointiviestinnän teoriasta. Teoriapohjasta löydettiin esimerkiksi asiakastyytyväisyyteen tekijät, joita käytettiin sitten kyselyssä. Näistä tekijöistä kysyttiin vastaajien mielipiteitä juuri tämän apteekin kohdalla.

Heikkilän (2008, 48 – 49.) mukaan hyvän kysymyslomakkeen tunnusmerkkejä ovat:

- Selkeys, siisteys ja houkutteleva ulkoasu
- Teksti ja kysymykset on hyvin aseteltu
- Selkeät ja yksiselitteiset vastausohjeet
- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
- Loogisesti etenevät kysymykset
- Kysymykset on numeroitu juoksevasti
- Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi
- Helpot kysymykset alussa
- Kontrollikysymyksillä varmistetaan vastausten luotettavuus
- Lomake ei ole liian pitkä
- Lomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi
- Lomake on esitestattu
- Lomake on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla

Tutkimuksen kyselylomake oli kaksipuolinen, jotta saatiin mahdollisimman paljon tietoa lomakkeen olematta kuitenkaan liian pitkä. Kysymyksistä pyrittiin tekemään vastaajia ajatellen helposti ymmärrettäviä, lyhyitä ja selkeitä. Lomakkeen alussa kysyttiin vastaajan taustatietoja, kuten ikää ja sukupuolta. Tämän jälkeen kysyttiin apteekin valintaperusteista, markkinointiviestinnästä, asiakaspalvelusta, tuotteista, tiloista ja henkilökunnasta. Lomakkeen lopussa vastaaja sai antaa avoimesti palautetta apteekista ja halutessaan myös kehitysehdotuksia. Lomakkeen strukturoidut kysymyk-

set helpottivat tulosten syöttämistä ja käsittelemistä analysointia varten, ja mahdollistivat tulosten esittämisen numeerisessa muodossa.

Kyselylomakkeessa voidaan käyttää eri kysymystyyppejä, joita ovat avoimet kysymykset, suljetut kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Avoimia kysymyksiä käytetään ensisijaisesti kvalitatiivisissa tutkimuksissa, mutta kvantitatiivisissa tutkimuksissakin on usein mukana joitain avoimia kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympyröidään tai rastitetaan sopiva tai sopivat. Näistä kysymyksistä käytetään myös nimitystä strukturoidut kysymykset. Sekamuotoisissa kysymyksissä on osa vastausvaihtoehdoista annettu valmiiksi ja osa on avoimia. Usein avoimena vaihtoehtona käytetään vaihtoehtoa ”Muu, mikä?” (Heikkilä 2008, 49 – 52.) Tutkimuksen kyselylomakkeessa käytettiin strukturoituja ja sekamuotoisia kysymyksiä. Antamalla kysymyksiin valmiit vastausvaihtoehdot kyselyyn vastaamisesta tehdään helppoa ja vaivatonta. Valmiit vastausvaihtoehdot myös helpottavat tutkimustulosten analysointia ja antavat mahdollisuuden esittää tulokset numeerisessa muodossa. Pelkästään avoimia kysymyksiä sisältävä kyselylomake ei mahdollistaisi tätä. Lomakkeen loppuun annettiin kuitenkin vastaajille mahdollisuus kirjoittaa vapaamuotoisia kommentteja apteekista.

Hyvien kysymysten ominaispiirteitä Heikkilän (2008) mukaan ovat:

- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
- Kysymys on tarpeellinen ja hyödyllinen
- Kysymys on kohteliaasti esitetty
- Se ei ole liian pitkä tai monimutkainen
- Se ei ole johdatteleva
- Kysymys on ymmärrettävä, selkeä ja yksiselitteinen
- Sen kieliasu on moitteeton
- Se sisältää tarvittaessa tyylikeinoja olennaisen esiin tuomiseksi
- Se ei sisällä sivistyssanoja, slangia eikä erikoissanastoa
- Se ei sisällä kaksinkertaista kieltoa
- Se mahdollistaa tulosten saamisen halutulla tavalla (Heikkilä 2008, 57.)

Kyselytutkimuksissa käytetään usein myös erilaisia asteikkotyyppejä kysymyksiä. Nämä ovat yleisiä etenkin mielipidetiedusteluissa. Yleisimmin käytettyjä asteikkoja ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Likertin asteikko on tavallisesti 4- tai 5-portainen asteikko, jossa toisena ääripäänä on yleensä vaihtoehto ”täysin samaa mieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin eri mieltä”. Vastaajan tulee valita asteikolta parhaiten omaa mielipidettään vastaava vaihtoehto. Osgoodin asteikossa vastaajalle esitetään väitteitä, joissa vastausvaihtoehdot ovat 5- tai 7-portaisena asteikkona. Asteikon ääripäinä ovat vastakohtaiset adjektiivit. (Heikkilä 2008, 53 – 54.) Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa oli mukana jonkin verran asteikkotyyppejä kysymyksiä. Näissä kysymyksissä oli käytössä Likertin 5-portainen asteikko, jossa ykkönen oli ”heikko” ja viitonen ”kiitettävä”. Tämä asteikko on yleisimmin käytettävä asteikko tämänkaltaisissa kysymyksissä, ja siitä saatavat tulokset on helppo analysoida ja esittää numeerisessa muodossa.

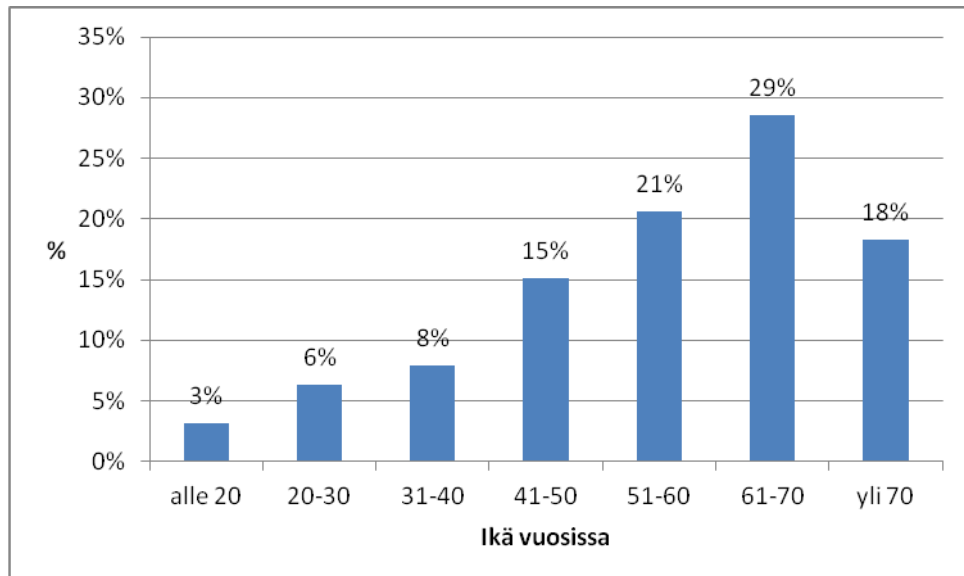
5-portaisessa asteikossa ei myöskään ole liian laaja asteikko vastaajaa ajatellen, mikä helpottaa kysymyksiin vastaamista.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadut tulokset on esitetty prosenttiluvuin ja Excel-ohjelmalla tehdyn kuvioiden. Tuloksista selviää vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma, heidän käyntitiheytensä apteekissa, mielipiteensä asiakaspalveluun ja apteekkiin yleisesti sekä millä tavalla he ovat huomioineet apteekin markkinoinnin. Tuloksia analysoidaan myöhemmin johtopäätöksissä.

4.2 Taustatiedot

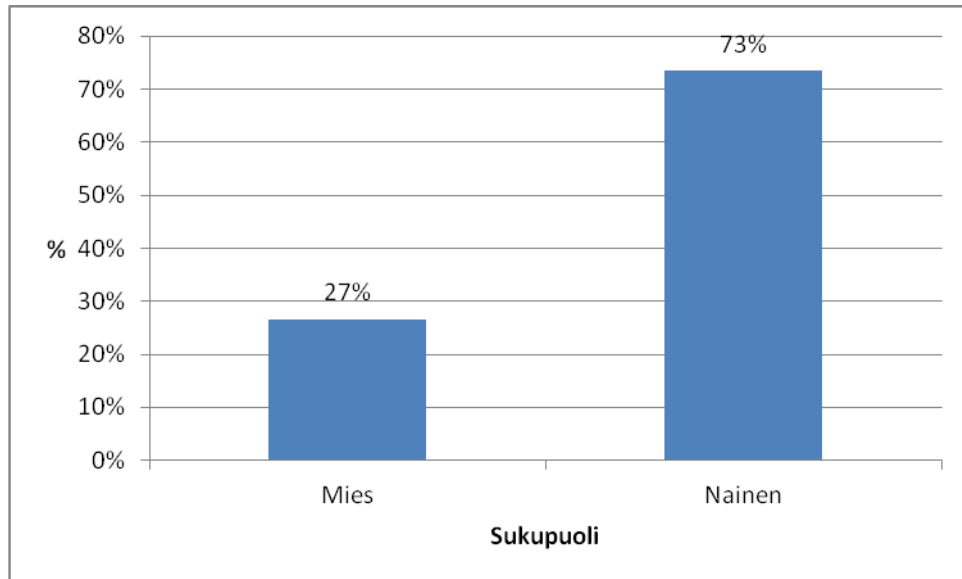
Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajilta taustatietoja, kuten ikää ja sukupuolta. Tulosten avulla pystyttiin selvittämään, minkä ikäisiä naisia ja miehiä Tori-Apteekissa käy ja pystyttiin tutkimaan, vaikuttiko esimerkiksi ikä myöhemmin lomakkeella olevien kysymysten tuloksiin.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma (n=126)

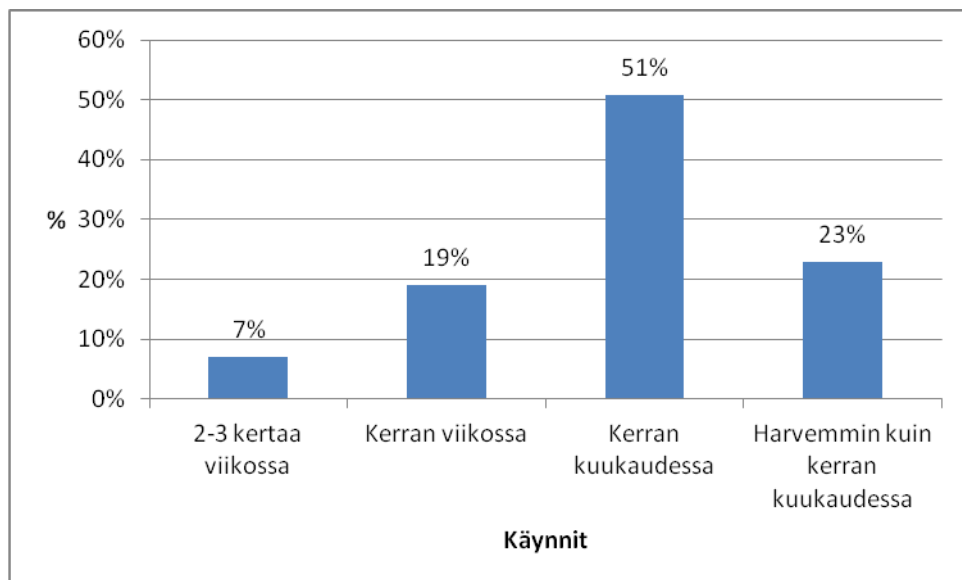
Kuviosta 5 selviää vastaajien ikä. Suurin osa vastaajista 29 prosenttia (36 kpl) oli 61 – 70-vuotiaita. Pienin vastaajaryhmä 3 prosenttia (4 kpl) oli alle 20-vuotiaita. 20 – 30-vuotiaita vastaajia oli 6 prosenttia (8 kpl), 31 – 40-vuotiaita 8 prosenttia (10 kpl), 41 – 50-vuotiaita 15 prosenttia (19 kpl), 51 – 60-vuotiaita 21 prosenttia (26 kpl) ja yli 70-vuotiaita 18 prosenttia (23 kpl).

Tuloksista selvinnyt ikäjakauma näkyy myös apteekin sisällä. Enemmistö asiakkaista on juuri yli 60-vuotiaita ja nuorempia asiakkaita näkee apteekissa harvemmin. Nuorien apteekissa asiointi on kuitenkin lisääntynyt ja tähän varmasti on vaikuttanut kasvanut kosmetiikkavalikoima.



Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma (n=124)

Kuviosta 6 selviää vastaajien sukupuoli. Vastaajista 27 prosenttia (33 kpl) oli miehiä ja 73 prosenttia (91 kpl) naisia. Kaksi vastaajaa ei ilmoittanut sukupuoltaan. Enemmistö vastaajista 21 prosenttia oli 61 – 70-vuotiaita naisia, mikä ei yllättänyt lainkaan. Tämä ikäluokka on apteekin asiakasryhmistä suurin ja apteekin sisälläkin näkee, että heistä suurin osa on naisia.



Kuvio 7. Vastaajien käyntitiheys (n=126).

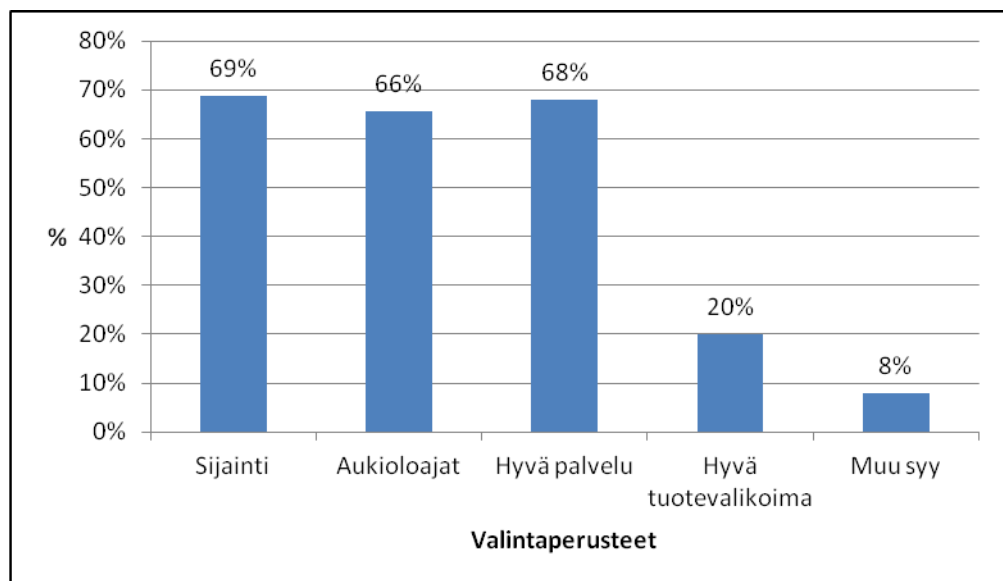
Kuviosta 7 käy ilmi vastaajien käyntien tiheys apteekissa. Suurin osa vastaajista 51 prosenttia (64 kpl) asioi Tori-Apteekissa vain kerran kuukaudessa. Yksikään vastaajista ei käy apteekissa päivittäin. 2 – 3 kertaa viikossa asioivia vastaajia oli 7 prosenttia (9 kpl), kerran viikossa asioivia 19 prosenttia (24 kpl) ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa asioivia 23 prosenttia (29 kpl).

Enemmistö kerran kuukaudessa apteekissa asioivista on reseptiasiakkaita, joilla on säännöllisesti otettavia lääkkeitä. Suurin osa itsehoitopuolella asioivista asioi harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Enemmistö kerran kuukaudessa asioivista on yli 60-vuotiaita ja alle 30-vuotiaat asioivat apteekissa pääsääntöisesti harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Tähän syy löytyy todennäköisesti reseptilääkkeiden käytön määrästä.

Taustakysymysten tulosten perusteella 29 prosenttia vastaajista oli 61 – 70-vuotiaita ja alle 20-vuotiaita oli vain 3 prosenttia. Enemmistö vastaajista, 73 prosenttia, oli naisia ja miehiä oli 27 prosenttia. Suurin osa heistä, 51 prosenttia, asioi Tori-Apteekissa vain kerran kuukaudessa eikä yksikään vastaaja asioi apteekissa kerran päivässä.

4.3 Tyytyväisyys asiakaspalveluun

Tutkimuksella selvitettiin, millä perusteilla vastaajat ovat valinneet Tori-Apteekin ja miten tyytyväisiä he ovat asiakaspalvelun laatuun. Valintaperusteisiin ja asiakaspalveluun liittyvät kysymykset olivat tärkeitä, koska tutkimuksella pyrittiin selvittämään nimenomaan asiakkaiden tyytyväisyyttä apteekin palveluihin. Apteekin ollessa palveluyritys on näillä tuloksilla suuri merkitys toimeksiantajalle.



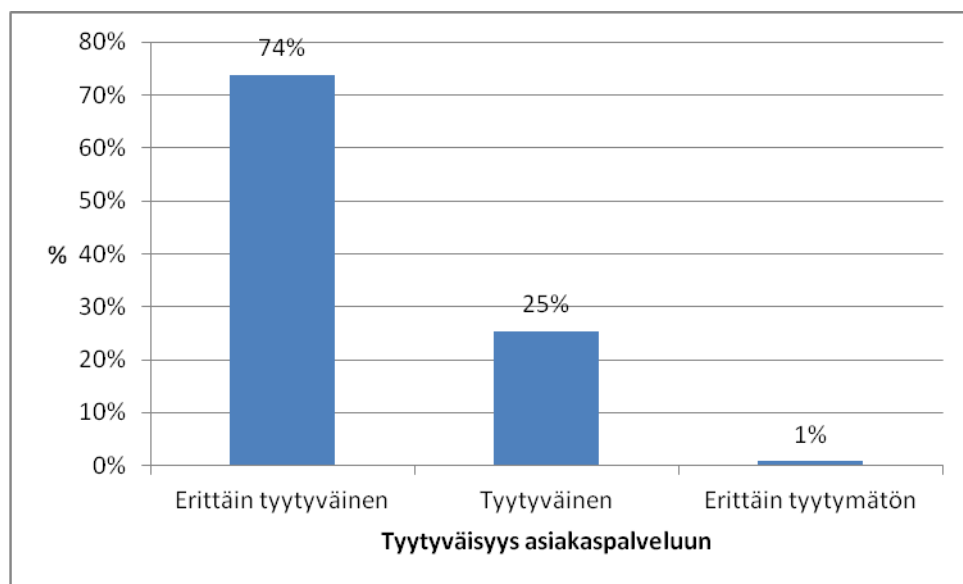
Kuvio 8. Valintaperuste (n=125).

Kuviosta 8 selviää, että suurin osa vastaajista oli valinnut Tori-Apteekin sijainnin 69 prosenttia (86 kpl), aukioloaikaan 66 prosenttia (82 kpl) ja/tai hyvän palvelun 68 prosenttia (85 kpl) vuoksi. Hyvän tuotevalikoiman vuoksi apteekin oli valinnut 20 prosenttia (25 kpl) vastaajista ja muista syistä 8 prosenttia (10 kpl). Valintaperusteiksi oli kerrottu esimerkiksi auttavainen henkilökunta ja lyhyt jonotusaika reseptipuolelle. Yksi vastaajista ei ollut vastannut tähän kysymykseen mitään.

Enemmistö vastaajista valitsi Tori-Apteekin sijainnin, aukioloajan ja hyvän palvelun vuoksi, mutta erityisesti yli 60-vuotiailla valintaan vaikutti

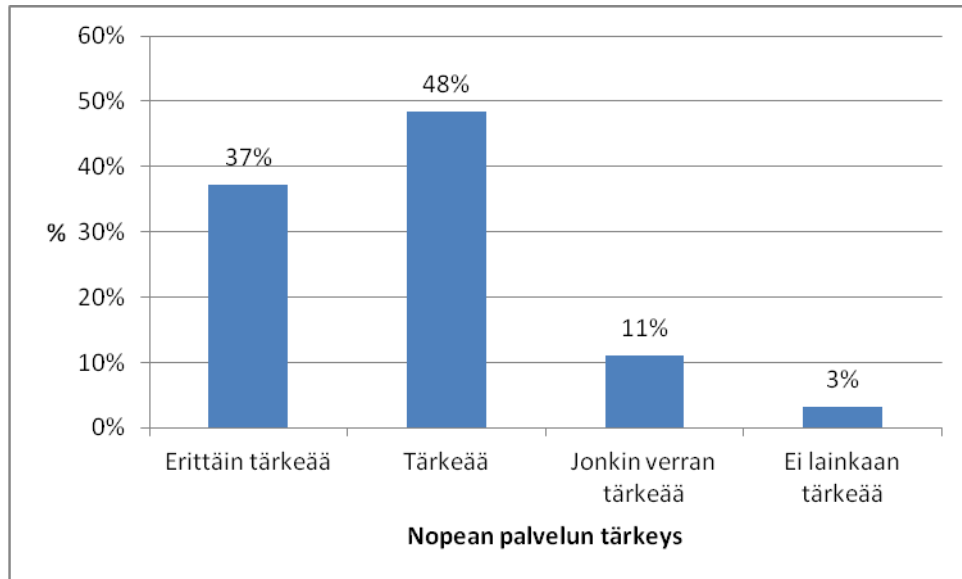
eniten palvelun laatu. Iäkkäämmille asiakkaille on siis selvästi tärkeää saada hyvää ja asiantuntevaa palvelua. Nuoremmille työssäkäyville asiakkaille apteekin palveluiden hyvä saatavuus on palvelua tärkeämpää ja tämä näkyy kyselyn tuloksissa.

Tori-Apteekki on pyrkinyt panostamaan hyvään sijaintiinsa Hämeenlinnan keskustassa sekä pitkiin aukioloaikoihin. Nämä kaksi ovat keskeiset tekijät hyvän palvelun ohella apteekin menestykselle. Apteekki on sijainnut koko olemassaoloaikansa samalla alueella, ja keskeinen sijainti on tärkeä kilpailuväliltä. Aukioloaikojen pidentämisen jälkeen apteekin asiakasmäärät ovat kasvaneet vuosittain niin resepti- kuin itsehoitopuolellakin. Tori-Apteekki panostaa myös hyvään ja nopeaan asiakaspalveluun. Asiakasta tervehdittään jo ovella ja jokaiselle asiakkaalle pyritään tarjoamaan asiantuntevaa neuvontaa.



Kuvio 9. Tyytyväisyys asiakaspalveluun (n=126).

Kuvio 9 selvittää vastaajien tyytyväisyyden asiakaspalvelun laatuun. Suurin osa vastaajista 74 prosenttia (93 kpl) oli erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun ja 25 prosenttia (32 kpl) tyytyväisiä. Yksi vastaajista oli erittäin tyytymätön. Enemmistö erittäin tyytyväisistä ja tyytyväisistä vastaajista oli yli 60-vuotiaita ja yksi erittäin tyytymätön vastaaja oli 21 – 30-vuotias.



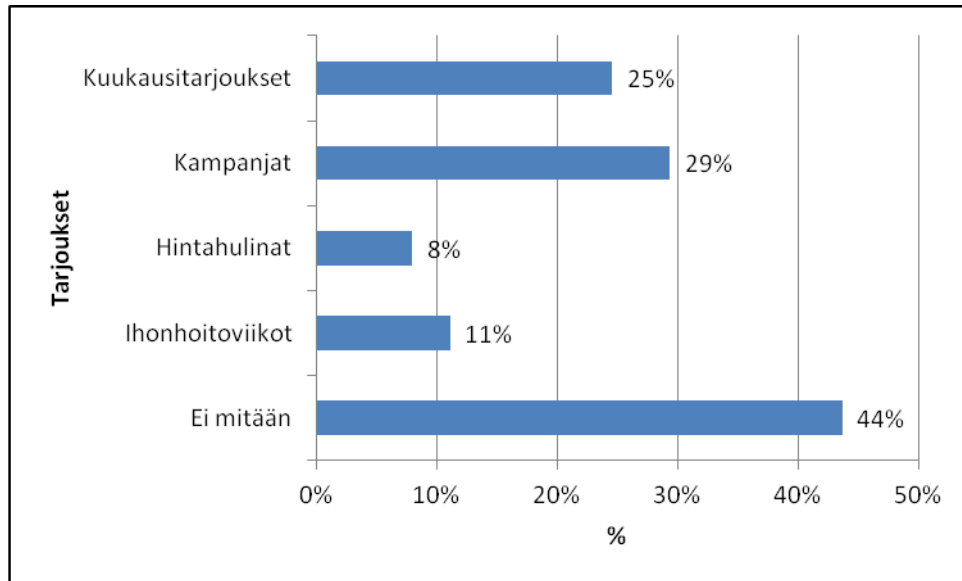
Kuvio 10. Nopean palvelun tärkeys (n=126).

Kuviosta 10 selviää, miten tärkeää nopea palvelu oli vastaajille. Suurimmalle osalle 48 prosenttia (61 kpl) palvelun nopeus oli tärkeää ja 37 prosenttia (47 kpl) vastaajista oli sitä mieltä, että se on erittäin tärkeää. Jonkin verran tärkeää nopeus oli 11 prosenttia (14 kpl) vastaajista eikä lainkaan tärkeää 3 prosenttia (4 kpl) vastaajista.

Nopea palvelu oli selkeästi tärkeämpää nuoremmille vastaajille kuin iäkäämmille. Enemmistö yli 50-vuotiaista oli kuitenkin sitä mieltä, että nopea palvelu on tärkeää. Ainoat vastaajat, joiden mielestä nopea palvelu ei ole tärkeää olivat yli 60-vuotiaita.

4.4 Asiakkaiden mielipide tuotevalikoimasta

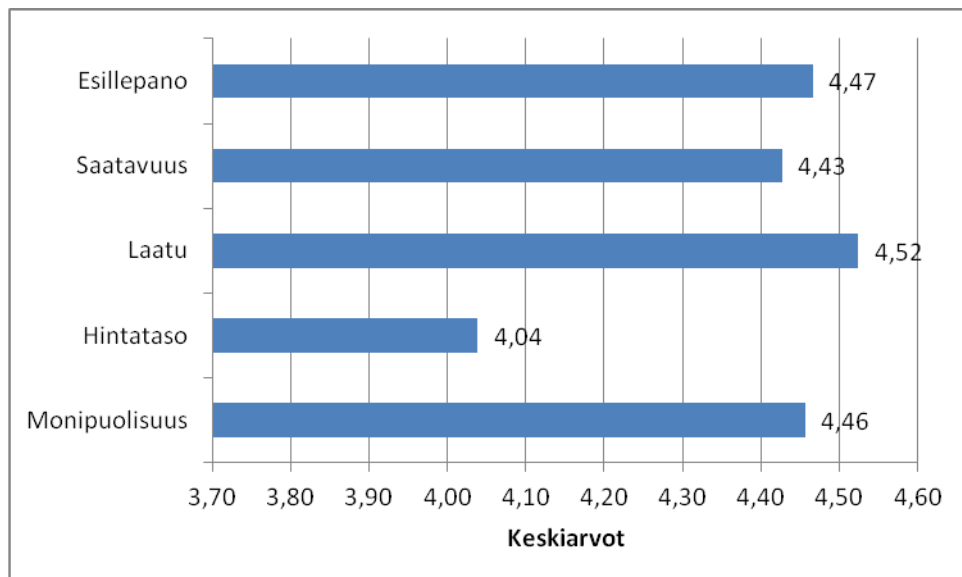
Tori-Apteekilla on todella laaja tuotevalikoima niin reseptilääkkeiden kuin itsehoitotuotteiden puolella. Apteekille on tästä syystä tärkeää tietää, millä tavalla asiakkaat kokevat muun muassa tuotteiden laadun, hintatason ja valikoiman laajuuden. Apteekki järjestää myös melko usein tuotteiden esittelytilaisuuksia, joiden aikana asiakkailla on mahdollisuus saada yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteista ja ostaa tuotteita tarjoushintaan. Erilaisien kampanjoiden, teemaviikkojen ja esittelypäivien lisäksi apteekilla on kuukausittain vaihtuvia tarjouksia. Tutkimuksessa kysyttiin vastaajilta, miten paljon he hyödyntävät näitä erilaisia tarjouksia.



Kuvio 11. Tarjousten hyödyntäminen (n=126).

Kuviosta 11 selviää, että suurin osa vastaajista 44 prosenttia ei ole hyödyntänyt mitään apteekin tarjouksia. Kuukausitarjouksia 25 prosenttia (31 kpl) ja kampanjoita 29 prosenttia (37 kpl) oli hyödynnetty eniten. Vähiten vastaajista olivat hyödyntäneet ”hintahulinatarjouksia” 8 prosenttia (10 kpl) ja ihonhoitoviikkojen aikaan olevia tarjouksia 11 prosenttia (14 kpl).

”Hintahulinat” ja ihonhoitoviikot ovat vielä uusi asia Tori-Apteekissa, joten ne eivät ole hyvin ihmisten tietoisuudessa. Ajan myötä näiden suosio tulee todennäköisesti kasvamaan.



Kuvio 12. Tuotteiden arviointi (1=heikko, 5=kiitettävä) (n=103).

Kuvio 12 kertoo, mitä mieltä vastaajat olivat apteekin tuotevalikoimasta. Parhaimmat arvioinnit saivat tuotteiden esillepano, laatu ja tuotevalikoi-

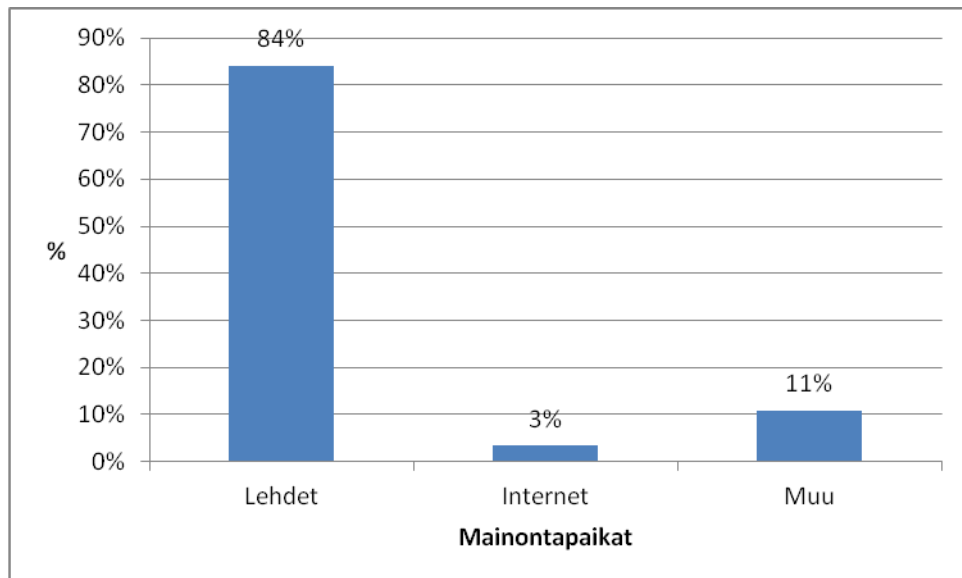
man monipuolisuus arvosanalla 4,5. Hintataso sai heikoimman arvioinnin 4. Vastaajista 23 jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Hämeenlinnan keskustassa sijaitsee kolme apteekkiä hyvin lähellä toisiinsa. Tämän lisäksi keskustan ulkopuolelta löytyy useita apteekkeja, joiden kanssa Tori-Apteekki joutuu kilpailemaan. Reseptilääkkeiden hintoihin apteekit eivät voi vaikuttaa, mutta itsehoitopuolella hinnoissa voi olla suuriakin eroja apteekkien välillä. Korkeat hinnat eivät kuitenkaan ole karkottaneet asiakkaita.

Tori-Apteekki on tunnettu monien asiakkaiden keskuudessa etenkin monipuolisen ja kattavan kosmetiikkavalikoimansa vuoksi. Tämän lisäksi laaja haavanhoitotuotteiden valikoima on saanut paljon kiitosta asiakkailta.

4.5 Asiakkaiden markkinointiviestinnän huomiointi

Toimeksiantaja halusi saada selville, miten hyvin apteekin mainonta huomataan. Kyselyllä haluttiin selvittää, missä Tori-Apteekin mainokset huomioidaan parhaiten ja mitä kautta asiakkaat ovat saaneet selville apteekin uudet aukioloajat. Nämä tulokset kertovat, mitä mainospaikkoja apteekin kannattaisi jatkossakin käyttää ja millä alueilla pyrkiä lisäämään näkyvyyttään.

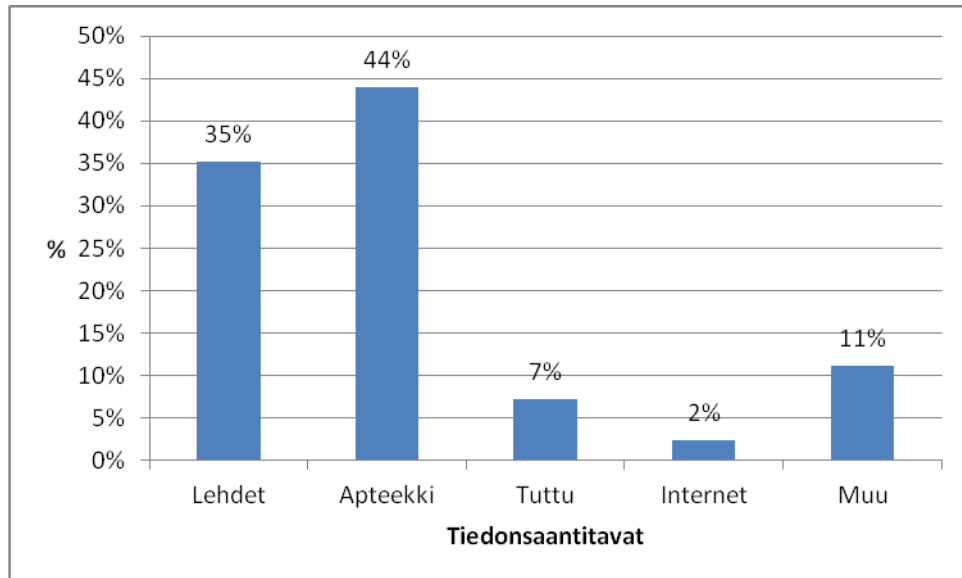


Kuvio 13. Mainosten näkeminen (n=120).

Kuviosta 13 selviää, missä vastaajat ovat nähneet apteekin mainostavan. Suurin osa vastaajista 84 prosenttia (101 kpl) vähiten vastaajat olivat huomioineet apteekin Internet-mainonnan 3 prosenttia (4 kpl). Vastaajista 11 prosenttia (13 kpl) oli nähnyt mainoksia muualla. Kuusi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

Vastaajista 46 oli kertonut, missä lehdissä olivat apteekin mainoksen nähneet. Heistä 31 oli nähnyt mainoksen Hämeen Sanomissa ja 15 Kaupunkiuutisissa. Muita paikkoja lehtien ja Internetin lisäksi olivat muun muassa jäähalli ja sairaala.

Tori-Apteekin aukioloajat muuttuivat huhtikuussa 2010, josta lähtien apteekki on ollut vuoden jokaisena päivänä auki klo 9 – 21. Tämä on vaikuttanut suuresti asiakkaiden määrään. Etenkin sairaalan päivystyksestä viikonloppuisin tulevat henkilöt ovat kokeneet uudet aukioloajat helpottavana tekijänä. Monilta asiakkailta on tullut myönteistä palautetta uusista aukioloajoista, koska nykyään heidän ei tarvitse miettiä mikä apteekki on auki.



Kuvio 14. Tiedonsaanti aukioloajoista (n=125).

Kuvio 14 selvittää, mistä vastaajat olivat saaneet tiedon apteekin aukioloajoista. Suurin osa vastaajista 44 prosenttia (55 kpl) oli saanut tiedon apteekista ja toiseksi eniten vastaajia 35 prosenttia (44 kpl) oli nähnyt aukioloajat lehdessä. Vastaajista 7 prosenttia (9 kpl) oli kuullut aukioloajoista tutulta, 2 prosenttia (3 kpl) nähnyt ne Internetistä ja 11 prosenttia (14 kpl) saanut tiedon jostain muualta. Yksi vastaaja ei vastannut tähän kysymykseen.

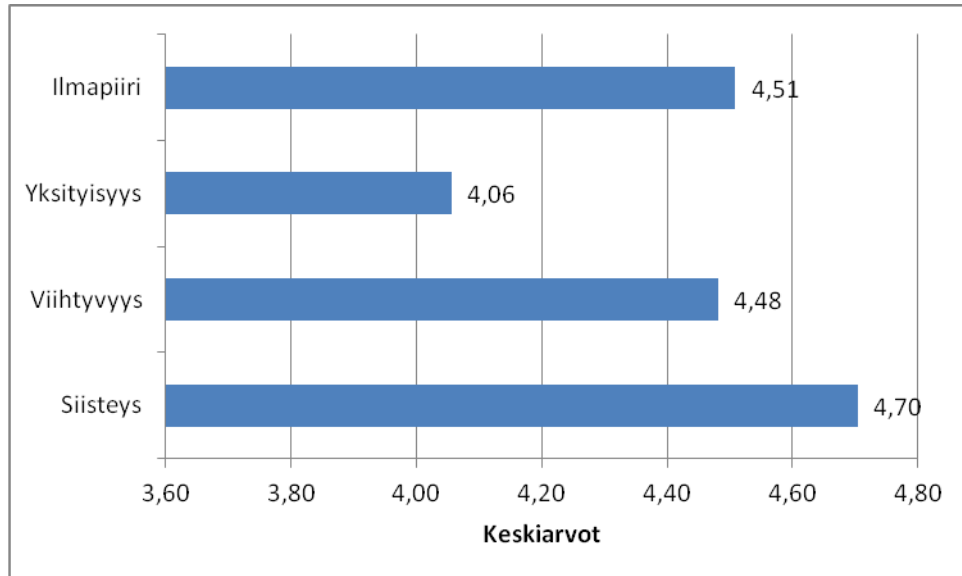
Enemmistö vastaajista oli siis saanut tiedon aukioloajoista lehdistä ja heistä suurin osa oli yli 40-vuotiaita. 51 – 60-vuotiaista suurin osa taas ilmoitti saaneensa tietää aukioloajoista apteekin kautta. Internetistä tietonsa saaneet olivat 31 – 40- tai 51 – 60-vuotiaita.

Vastaajista yhdeksän oli kertonut, missä lehdessä olivat aukioloajat nähneet. Heistä kahdeksan oli saanut tiedon Hämeen Sanomista ja yksi Kaupunki uutisista. Muita tietolähteitä olivat muun muassa sairaala ja radio.

4.6 Kokonaiskuva yrityksen toiminnasta

Toimeksiantajalle oli tärkeää tietää myös asiakkaiden mielipiteet apteekin tiloista, henkilökunnasta ja yleisestä ilmapiiristä. Tiloilla ja ilmapiirillä on suuri vaikutus asiakkaiden viihtyvyyteen ja asioinnin miellyttävyyteen. Apteekin tilat on remontoitu jokin aika sitten, ja nykyään tilat ovat viihtyisämmät avaruutensa ja valoisuutensa vuoksi. Myös tilojen siisteys on

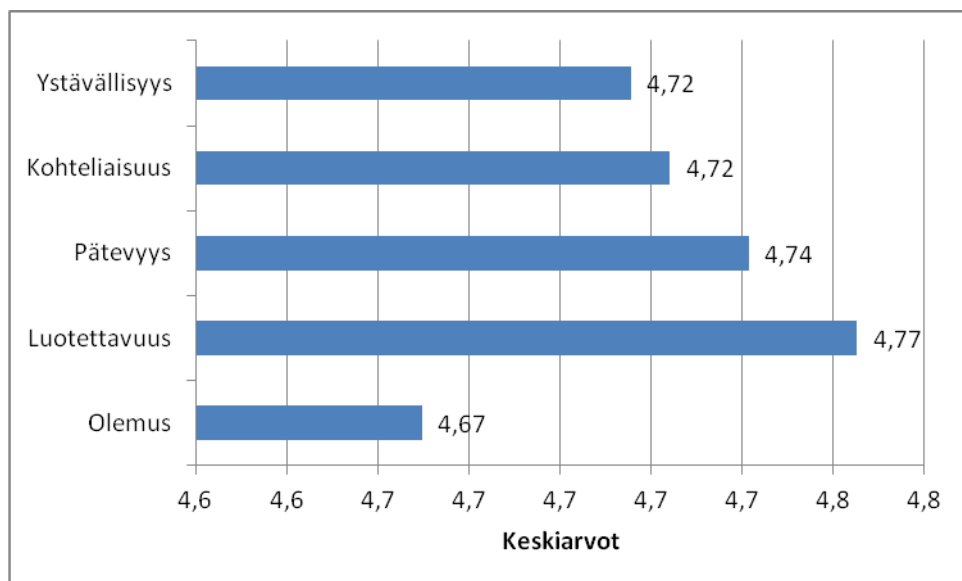
tärkeä asia viihtyisyyden kannalta, ja siisteydestä pitää huolta päivittäin käyvä siivooja sekä henkilökunta.



Kuvio 15. Tilojen arviointi (1=heikko, 5=kiitettävä) (n=108).

Kuviosta 15 selviää vastaajien mielipide apteekin tiloista. Parhaimman arvosanan sai tilojen siisteys 4,7 ja toiseksi parhaiten pärjäsi ilmapiiri ja viihtyvyys arvosanalla 4,5. Huonoimman arvioinnin sai yksityisyys 4,1. Vastaajista 22 jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Monet vastaajista kokivat yksityisyyden puutteen ongelmana erityisesti asioidessaan reseptipuolella. Myös kassalla asiointiin toivottiin enemmän yksityisyyttä.



Kuvio 16. Henkilökunnan arviointi (1=heikko, 5=kiitettävä) (n=116, paitsi olemus ja luotettavuus n=115).

Kuviosta 16 selviää vastaajien mielipide apteekin henkilökunnasta. Parhaimman arvioinnin sai luotettavuus 4,8 ja ystävällisyys, kohteliaisuus, pätevyys ja olemus saivat arvosanan 4,7. Huonoimman arvioinnin sai henkilökunnan olemus 4,67. Vastaajista 10 jätti vastaamatta tähän kysymykseen ja 11 ei vastannut kohtiin olemus ja luotettavuus.

Henkilökunnalta toivottiin enemmän positiivista asennetta ja hymyä. Apteekin työntekijöiden oletetaan olevan vastuuntuntoisia, asiantuntevia ja luotettavia henkilöitä, joten näihin seikkoihin kiinnitettiin varmasti huomiota. Kiitosta henkilökunta sai erityisesti avuliaisuudestaan, ja kosmetologien asiantunteva palvelu ihonhoidossa sai positiivista palautetta.

Kokonaisarvosanaksi Tori-Apteekki sai 4,6. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 115. Taustatekijöistä selvisi, että enemmistö vastaajista oli 61 – 70-vuotiaita naisia. Vastaajien perusteet sille, miten he ovat valinneet Tori-Apteekin, olivat sijainti, aukioloajat ja hyvä palvelu. Nopea palvelu oli vastaajille tärkeää ja suurin osa heistä oli tyytyväisiä apteekin asiakaspalveluun. Eniten käytetyt tarjoukset olivat kampanja- ja kuukausitarjoukset, mutta enemmistö vastaajista ei ollut hyödyntänyt mitään tarjouksia. Tuotevalikoimalle, tiloille ja henkilökunnalle vastaajat antoivat hyviä arvosanoja ja näiden kaikkien keskiarvot olivat todella hyviä. Odotetusti Tori-Apteekin mainokset oli huomioitu parhaiten lehdissä ja tätä kautta myös iso osa vastaajista oli saanut tiedon uusista aukioloajoistakin.

4.7 Asiakkaiden ehdottamat kehityskohteet

Kyselylomakkeen loppuun vastaajat saivat jättää avoimia kommentteja ja parannusehdotuksia (liite 2). Näiden kommenttien joukosta nousi esille joitain asioita, joihin kiinnitettiin enemmän huomiota: parkkipaikkojen puute, yksityisyyden puute ja tuotteiden esillepano.

Parkkipaikkojen puutteesta olivat jotkin vastaajat antaneet palautetta. Apteekin läheisyydestä löytyy kyllä paljon parkkitilaa, mutta suurin osa näistä paikoista on maksullisia ja ilmaiset paikat täyttyvät nopeasti.

”Ilmainen parkkipaikka!”

”Parkkimahdollisuudet erittäin rajalliset!”

Yksityisyydestä saatiin jonkin verran negatiivista palautetta. Etenkin reseptitiskit ja kassat koetaan liian julkisiksi paikoiksi eivätkä asiakkaat saa niillä asioidessaan kaipaamaansa yksityisyyttä.

”Yksityisyys”

”Asiainnin yksityisyys”

”Ei mitään yksityisyyttä, asiakkaat ”vieri vieressä”, kaikki kuuluu.”

”Kassa-asioinnin yksityisyys voisi olla parempi, en tosin tiedä mitä sille voisi käytännössä tehdä.”

Kolmas asia, johon kiinnitettiin huomiota, on tuotteiden esillepano ja niiden esittely. Tuotteiden esillepano on hyvin tärkeä asiakkaan kannalta, jotta he löytäisivät tarvitsemansa tuotteet. Asiakkaille on myös tärkeää, että heille esitellään kaikki tuotevaihtoehdot.

”Kaikkia tuotteita löytyisi”

”Lääkkeiden ja tarvikkeiden esilläolo (tilat vaikuttaa varmaan). Vaihtoehtoisten/korvaavien lääkkeiden esittely, automaattisesti henkilökunnan tulisi esitellä.”

”Esimerkiksi ihonhoitotuotteita ostaessa valikoimaa voisi esitellä laajemmin ja tarjota monia eri vaihtoehtoja/testereitä”

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyö tutki asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalvelun tasoa niin Tori-Apteekissa kuin apteekkeissa yleensäkin. Apteekit voidaan lukea palvelu-ryhtyksiin, joten niille tärkeä kilpailukeino on hyvä asiakaspalvelun taso. Tästä syystä oli tärkeää lähteä tutkimaan toimeksiantajan asiakastyytyväisyyden tasoa ja kehittämään sitä parempaan suuntaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 126 henkilöä ja vastaprosentti oli 63 prosenttia, joka on enemmän kuin odotettiin. Vastaukset antavat hyvän käsityksen apteekin onnistumisista ja ongelmakohtista. Tutkimustulosten perusteella voidaan huomata joitain selkeitä kehityskohteita apteekin toiminnassa.

Kyselyn toteuttaminen onnistui odotusten mukaisesti. Lomakkeita jaettiin kassoilla ja reseptitischeillä sekä asiakasodotustiloissa. Apteekin henkilökunta oli aktiivisesti mukana lomakkeiden jakamisessa, ja keskusteluakin lomakkeen aiheista syntyi jonkin verran asiakkaiden ja työntekijöiden kesken. Esimerkiksi joillekin asiakkaista osa apteekin tapahtumista, kuten hintahulinat ja ihonhoitoviikot, tulivat täysin uutena asiana. Lomaketta täyttäessään he siis saivat myös uutta tietoa apteekin toiminnasta.

Enemmistö vastanneista oli tyytyväisiä apteekkiin. Tämä tulos on samankaltainen kuin mitä Apteekkariliiton teettämän tutkimuksen tulokset olivat. Tästä siis voidaan huomata, että Tori-Apteekin tutkimusta voidaan verrata joiltain osin suoraan apteekkien valtakunnallisiin asiakastyytyväisyystutkimuksiin. Erityisesti hyvä palvelu on saanut hyvää palautetta niin kyselyssä kuin suoraan asiakkailta suullisesti. Apteekki pyrkii hyvään palvelun laatuun ja on selkeästi onnistunut tässä. Myönteistä palautetta saadaan palvelusta usein suoraan asiakkailtakin. Asiakkailta saatu suullinen palaute on hyvin samansuuntaista kuin mitä tutkimustulokset kertovat. Hyviä tuloksia osattiin siis odottaa asiakkailta saadun positiivisen suullisen palautteen vuoksi.

Eniten kielteistä palautetta vastaajilta sai palvelun yksityisyys niin reseptitischeillä kuin kassoillakin. Kassojen maksupäätteet koetaan liian avoimiksi, jolloin kuka tahansa voi nähdä muiden maksukorttien tunnusluvun. Reseptitiskien yksityisyyden puute aiheutti eniten tyytymättömyyttä. Tiskit erottaa toisistaan lasinen väliseinä, joka ei kuitenkaan riitä tarjoamaan riittävää yksityisyyttä asiakkaille. Seinien läpi kuuluu, mitä toisella puolella puhutaan.

Yksityisyys on merkittävä tekijä apteekin asiakastyytyväisyyden kannalta. Tämä pyritään huomioimaan etenkin reseptiasiakkaiden kohdalla, koska tilanne on hyvin henkilökohtainen. Yksityisyyden puutteen ollessa suurin ongelma vastaajien mielestä, siihen tulisi pyrkiä puuttumaan tulevaisuudessa. Tähän yksinkertaisin ratkaisu on opastaa henkilökuntaa olemaan käyttämättä lääkkeiden nimiä ja pyrkimään pitämään äänen voimakkuuden mahdollisimman alhaalla. Tämän toteuttaminen ei kuitenkaan aina onnis-

tu. Osa asiakkaista on huonokuuloisia ja heille on puhuttava kovalla äänellä. Lääkkeiden nimistä puhumista pyritään kuitenkin välttämään. Reseptitiskien väliseinien materiaalina käytetty lasi ei ole paras mahdollinen äänenvaimennukseen vaikka ulkonäöltään onkin kauniimpi kuin puu, josta aiemmat seinät oli valmistettu. Tälle ainoa ratkaisu olisi väliseinien uusiminen.

Eräs asiakas oli antanut kielteistä palautetta myös tuoleista, joilla oletin hänen tarkoittaneen reseptitiskien asiakastuoleja. Edelliset tuolit olivat todella raskaita kääntää ja siirtää. Niistä antoi palautetta asiakkaiden lisäksi myös henkilökunta huomattuaan asian. Raskaat tuolit on nyt korvattu uusilla, jotka liikkuvat paremmin. Henkilökuntakin on aktiivisesti auttamassa asiakkaita, joilla on vaikeuksia tuolien kanssa.

Toinen keskustelua herättänyt aihe oli parkkimahdollisuuksien vähäisyys. Apteekilla ei ole omia parkkipaikkoja, joten mahdollisuudet puuttua tähän ongelmaan ovat rajalliset. Eräs vastaaja oli kertonut myös, että taksilla on vaikea päästä apteekin oven eteen. Tämä johtuu siitä, että apteekin edessä oleva katu on yksisuuntainen ja melko vilkkaasti liikennöity. Autolla on siis vaikea pysähtyä oven eteen häiritsemättä muuta liikennettä.

Kyselyyn vastanneet toivoivat lisää luentoja terveyteen ja apteekin tuotteisiin liittyen. Luentoja on pidetty jonkin verran pyynnöstä erilaisten yhdistysten ja järjestöjen tapaamisissa. Mahdollisuutta järjestää luentoja apteekin tiloissa on myös harkittu, mutta ei ole vielä toteutettu. Apteekilla käy melko usein tuotteiden esittelijöitä ja esimerkiksi ihonhoitoviikoilla paikalla on joka päivä jonkin kosmetiikkasarjan edustaja kertomassa tuotteista. Markkinapäivinä kerran kuussa on esittelyssä jokin yksittäinen tuote tai tuotesarja itsehoitopuolelta ja tuolloin on yleensä paikalla tuotteen edustajakin. Erilaiset teemaviikot ja markkinapäivät ovat siis hyviä tilaisuuksia asiakkaille saada parempaa tietoa tuotteista.

Lähes puolet vastaajista ei ollut hyödyntänyt mitään apteekin tarjouksia. Enemmistö tarjouksia hyödyntäneistä vastaajista oli yli 50-vuotiaita. Tämä saattaa johtua siitä, että monet nuoremmista eivät seuraa lehdissä tapahtuvaa mainontaa yhtä paljon eivätkä siis ole tietoisia esimerkiksi hintahulinoista ja ihonhoitoviikoista. Nuoremmat vastaajat myös asioivat apteekissa harvemmin, joten tällä on vaikutusta heidän tarjoustensa hyödyntämiseensä. Iäkkäämmät asiakkaat asioivat apteekissa nuoria useammin, koska heillä on huomattavasti enemmän reseptilääkkeitä käytössään. Käydessään he usein ostavat myös itsehoitotuotteita ja hyödyntävät tällöin useammin apteekin tarjouksia kuin nuoret. Nuoria voisi yrittää houkuttaa apteekkiin ostamaan esimerkiksi kosmetiikkaa, ja suunnata joitain lehtimainoksia suoraan heille. Apteekki voisi hyödyntää myös entistä enemmän ulkomainontaa ja käyttää ulkomainonnassa nuoria potentiaalisia asiakkaita houkuttelevia materiaaleja. Myös näyteikkunoilla voidaan lisätä asiakkaiden kiinnostusta.

Ihonhoitoviikot ja ”hintahulinat” ovat asiakkaille vielä melko uusi asia. Niiden markkinointiin pitäisi panostaa enemmän. Lehtimainonta ja suo-

raan asioista kertominen asiakkaille ovat Tori-Apteekin vahvimmat markkinointikeinot, joten niitä voisi yrittää hyödyntää tulevaisuudessa entistä enemmän. On tärkeää, että apteekin työntekijät antavat asiakkaille tietoa tulevista kampanja- ja teemaviikoista tai -päivistä.

Lisäksi oli toivottu, että tuotteita olisi enemmän esillä. Etenkin itsehoitolääkkeiden halvempien rinnakkaisvalmisteiden asettaminen hyllyyn olisi joidenkin vastaajien mielestä tärkeää. Apteekilla on kuitenkin rajalliset hyllytilat, joten kaikkia tuotteita ei saada esille. Tällöin halvemmat, vähemmän tuottoa tuovat, rinnakkaisvalmisteet joutuvat yleensä laatikkoon, josta asiakkaiden on niitä vaikea löytää itse. Apteekki on pystynyt reagoimaan tähän hyvällä asiakaspalvelulla. Jokaiselta asiakkaalta pyritään kysymään, tarvitsevatko he apua. Henkilökunta auttaa myös tarvittaessa asiakasta löytämään laatikossa olevan tuotteen.

Tutkimustuloksia voidaan verrata Apteekkariliiton teettämiin valtakunnallisiin tutkimuksiin. Näissä tutkimuksissa yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä palvelualltiuteen, ja tätä tulosta voidaan verrata tämän tutkimuksen tulokseen kohdassa ”Tyytyväisyys asiakaspalveluun”, jonka tuloksena vastaajista 74 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä ja 25 prosenttia tyytyväisiä asiakaspalveluun. Apteekkariliiton teettämissä tutkimuksissa kolmannes vastaajista oli kokenut jonottamisen aiheuttavan tyytymättömyyttä, ja Tori-Apteekin kyselyssä oli yhtenä kohtana ”Nopean palvelun tärkeys”. Tähän kysymykseen vastaajista 85 prosenttia oli vastannut nopean palvelun olevan joko erittäin tärkeää tai tärkeää. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että myös tämän tutkimuksen vastaajista iso osa olisi tyytymättömiä, jos joutuisivat odottamaan pitkään. Ruuhka-aikoina apteekin reseptitiskeille saattaa olla pitkäkin jono ja toisinaan itsehoitopuolella on samaan aikaan paljon asiakkaita, jotka tarvitsevat farmaseuttien apua lääkkeiden ja muiden tuotteiden kanssa. Tällöin palvelun saaminen voi olla hidasta ja aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaiden keskuudessa.

Monissa apteekeissa on nykyään lääkerobotti, joka toimittaa lääkkeet sujuvasti ja nopeasti farmaseuttien ulottuville. Tori-Apteekissa lääkkeet kerää perinteiseen tapaan tekninen työntekijä. Lääkkeiden valmiiksi kerääminen nopeuttaa farmaseuttien työtä ja näin ollen myös palvelua. Kyselystä kävi ilmi, että asiakkaille nopea palvelu on todella tärkeää, joten tässä voisi ajatella lääkerobotin olevan hyödyksi. Toisaalta koneesta riippuvaisuus saattaisi aiheuttaa ongelmia, koska koneet voivat aina rikkoutua tai ajan myötä hidastua. Tällöin palvelu saattaisi jopa hidastua. Asiakkaat myös arvostavat paljon sitä, että heitä palvelee kaksi henkilöä kun farmaseutin lisäksi lääkkeitä keräävä tekninen työntekijä osallistuu palvelutapahtumaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen oli yllättävän pitkä ja aikaa vievä prosessi. Asiakkaiden oletettiin vastaavan mielellään kyselyyn, koska sillä tavalla he pystyvät vaikuttamaan apteekin toiminnan kehittämiseen. Asiakkaat olivat kuitenkin hyvin passiivisia. Sanallista palautetta apteekissa saadaan päivittäin, mutta kirjallisen lomakkeen täyttäminen ei tuntunut juuri asiakkaita kiinnostavan. Kyselyyn vastaajien kesken arvottu tuote-

palkinto luultavasti motivoi asiakkaita vastaamaan ennemmin kuin apteekin toimintaan vaikuttaminen.

Tutkimusta oli mielenkiintoista tehdä, koska työskentelen Tori-Apteekissa. Tulokset olivat melko ennalta arvattavia, mutta jotkin huomattavammat puutteet tulivat nyt paremmin ilmi, näistä hyvänä esimerkkinä yksityisyys. Työntekijän on vaikea samaistua asiakkaan rooliin ja huomata esimerkiksi reseptitiskin yksityisyyden puute.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 1997. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hockman, T. 2003. Hämeenlinnan I Apteekki 250 vuotta. Hämeenlinna: Suomalainen Kirjapaino Oy.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampereen yliopisto. Johtamistieteiden laitos. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaiikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Fram.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Vuokko, P. 2005. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Internet-lähteet

Apteekit saavat asiakkailta kiitosta palvelualttiudesta. Apteekkariliitto. Viitattu 22.8.2013.

<http://www.apteekkariliitto.fi/fi/media/tiedotteet/apteekit-saavat-asiakkailta-kiitosta-palvelualttiudesta.html>

Apteekkeihin ollaan tyytyväisiä. Apteekkariliitto. Viitattu 22.8.2013.

<http://www.apteekkariliitto.fi/fi/media/tiedotteet/apteekkeihin-ollaan-tyytyvaisia.html>

Apteekkiasiaa. 2012. Apteekkariliitto. Viitattu 22.8.2013.

http://www.apteekkariliitto.fi/media/pdf/apteekkiasiaa_2012_suomi.pdf

Forsius, A. 1999. Lääkekauppaa Suomessa ennen apteekkilaitoksen järjestämistä. Viitattu 22.8.2013.

<http://www.saunalahti.fi/arnoldus/laakekau.html>

Hämeenlinnan Tori-Apteekin historiikki, 2003. Viitattu 29.7.2013.

http://www.toriapteekki.fi/media/HML_Toriapt_historiikki.swf

TUTKIMUSLOMAKE



Asiakastyytyväisyyskysely

Valitse yksi vaihtoehto.

1. Ikä

- alle 20 vuotta
- 21 – 30 vuotta
- 31 – 40 vuotta
- 41 – 50 vuotta
- 51 – 60 vuotta
- 61 – 70 vuotta
- yli 70 vuotta

2. Sukupuoli

- mies
- nainen

3. Kuinka usein asioitte Tori-Apteekissa?

- päivittäin
- kerran viikossa
- 2 – 3 kertaa viikossa
- kerran kuukaudessa
- harvemmin kuin kerran kuukaudessa

4. Miksi valitsitte Tori-Apteekin? (voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

- sijainti
- aukioloajat (auki klo 8.00 – 21.00 joka päivä)
- hyvä palvelu
- hyvä tuotevalikoima
- muu, mikä? _____

5. Mistä kuulitte aukioloajoista?

- lehdestä, mikä? _____
- apteekista
- tutulta
- muu, mikä? _____

6. Missä olette nähneet apteekin mainostavan?

- lehdessä, mikä? _____
- Internetissä
- jossain muualla, missä? _____
- en missään

7. Kuinka tyytyväinen olette apteekin asiakaspalveluun?

- erittäin tyytyväinen
- tyytyväinen
- tyytymätön
- erittäin tyytymätön

8. Miten tärkeää nopea palvelu on?

- erittäin tärkeää
- tärkeää
- jonkin verran tärkeää
- ei lainkaan tärkeää

9. Oletteko hyödyntäneet apteekin (voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

- kuukausitarjoukset
- kampanjat
- hintahulinat
- ihonhoitoviikot

Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.
(1=heikko, 2=välttävä, 3=tydyttävä, 4=hyvä, 5=kiitettävä)

10. Arvioi apteekin tilat

• siisteys	1	2	3	4	5
• viihtyvyys	1	2	3	4	5
• yksityisyys	1	2	3	4	5
• ilmapiiri	1	2	3	4	5

11. Arvioi apteekin henkilökuntaa

• olemus	1	2	3	4	5
• luotettavuus	1	2	3	4	5
• pätevyys	1	2	3	4	5
• kohteliaisuus	1	2	3	4	5
• ystävällisyys	1	2	3	4	5

12. Arvioi apteekin tuotevalikoimaa

• monipuolisuus	1	2	3	4	5
• hintataso	1	2	3	4	5
• laadukkuus	1	2	3	4	5
• saatavuus	1	2	3	4	5
• esillepano	1	2	3	4	5

13. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte Tori-Apteekille?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Miten apteekin toimintaa voitaisiin kehittää, jotta Teidän tyytyväisyytenne olisi vielä parempi?

KIITOS VASTAUKSISTA JA VAIVANÄÖSTÄ!

ARVONTA

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan tuotepaketti (arvo n. 50 €). Mikäli haluat osallistua arvontaan, kerrothan yhteystietosi!

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

AVOIMET VASTAUKSET

"Meillä "huonokuuloisilla" joskus metelissä hankalaa"

"En osaa sanoa, koska poikani aina hoitaa asiat, koska en itse pääse asioille. Ei ainakaan ole koskaan moittinut mitään. Omasta puolestani olen tyytyväinen. Että kiitos kaikille henkilökunnalle."

"Hyvää on huono mennä parantamaan"

"Yksityisyys"

"Ilmainen parkkipaikka!"

"Asioinnin yksityisyys"

"Liike jatkokoon"

"Kiitos kaikki (ok)"

"Yöpäivystys"

"Asiakastiski pitäisi muuttaa. Se on ahdas ja "vaarallinen" meille. Kaadoin kerran vahingossa hyllyltä tuotteet lattialle. Tuolit raskaita siirrellä. Ei mitään yksityisyyttä, asiakkaat "vieri vieressä", kaikki kuuluu. Muuten hyvä palvelu."

"Uudet asiakastuolit ovat epämukavat (vaikea tulla ja mennä)"

"On toiminut hyvin!"

"Tarpeeksi hyvä näin! Ehkä luentoja "terveyteen" ja apteekin tuotteisiin liittyen."

"Kanta-asiakkaat!"

"Kilpailukykyiset hinnat"

"Näin on hyvä"

"Kaikkia tuotteita löytyisi"

"Kosmetiikka/ihonhoitopuoli hyvä ja kosmetologien palvelu hyvää. Näytteitä saanut tarvittaessa."

"Mielestäni kaikki ok!"

"Sopivan pieni. Ei kovin suuria tiloja eikä tuotevalikoimia."

”Toimii hyvin jo nyt.”

”Miespuoliset apteekkarit saisivat flirttailla enemmän.”

”Lääkkeiden ja tarvikkeiden esilläolo (tilat vaikuttaa varmaan). Vaihtoehtoisten/korvaavien lääkkeiden esittely, automaattisesti henkilökunnan tulisi esitellä.”

”Parkkimahdollisuudet erittäin rajalliset!”

”En osaa ”etsiä” parempaa!”

”Hyvä apteekkinne on vähän pieni”

”Kelan asiakkaan kannalta tärkeitä asioita (kassakuitin ostokertymä ja omavastuu kertymä)”

”Voiko se tämän parempi olla”

”Ehkäpä Hämeenlinnaan tarvittaisiin 24h auki apteekki? Eipä tuo minua vaivaa.”

”Taksilla pääsy ovelle on vaikeaa”

”Aina avoin, palvelu, tietotaito. Kiitos!”

”Iloista mieltä lisää”

”Kassa-asioinnin yksityisyys voisi olla parempi, en tosin tiedä mitä sille voisi käytännössä tehdä.”

”Esimerkiksi ihonhoitotuotteita ostaessa valikoimaa voisi esitellä laajemmin ja tarjota monia eri vaihtoehtoja/testereitä”