

Katja Louko

## **Asiakastyytyväisyystutkimus**

Opinnäytetyö

Syksy 2014

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Katja Louko

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2014 Sivumäärä: 52 Liitteiden lukumäärä: 3

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Lapuan Keskus-Apteekin asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun ja laatuun. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä apteekin kilpailukeinoihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Lapuan Keskus-Apteekin nykyisille asiakkaille.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui markkinoinnin laajennetuista kilpailukeinoista. Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin tuotteen, hinnan, saatavuuden, henkilöstön ja markkinointiviestinnän vaikutusta kilpailuun apteekin näkökulmasta.

Opinnäytetyön empiirinen osuus muodostui kvantitatiivisesta tutkimuksesta ja sen suorittamisesta. Lapuan Keskus-Apteekin asiakkaille toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely, jolla selvitettiin nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys apteekin palveluun ja laatuun. Asiakastyytyväisyyskyselyssä tutkittiin palvelun ystävällisyyttä, nopeutta ja asiantuntemusta, tuotteen esillepanoa ja saatavuutta, tuotevalikoiman monipuolisuutta sekä kampanjoiden kiinnostavuutta.

Tutkimuksen tulokset olivat pääsääntöisesti positiivisia. Tutkimuksen tulosten perusteella kehitettävää olisi apteekin kampanjoiden kiinnostavuudessa. Tutkimuksen avulla saatiin tärkeää tietoa asiakkaiden tämänhetkisestä tyytyväisyydestä. Yleisesti asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Lapuan Keskus-Apteekin palveluun ja laatuun.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, kilpailukeinot, apteekki

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Business and culture

Degree programme: Business Management

Author/s: Katja Louko

Title of thesis: Customer satisfaction study

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2014      Number of pages: 52      Number of appendices: 3

---

The purpose of this thesis was to study the current customers' satisfaction with the service and quality of Lapuan Keskus-Apteekki. The first objective of the thesis was to study the competitive weapons of the pharmacy. The second objective was to carry out a customer satisfaction study among the present customers of Lapuan Keskus-Apteekki.

The theoretical framework of this thesis consists of the extended competitive weapons of marketing. The thesis examines the effect of the product, price, availability, staff and marketing communication on competition from the point of view of the pharmacy.

The empirical stage of the thesis consisted of a quantitative study. The customer satisfaction inquiry of the thesis was carried out among the customers of Lapuan Keskus-Apteekki. The customer satisfaction study focused on the present customers' satisfaction with the service and quality of the pharmacy. The customer satisfaction inquiry was related with the perceived kindness, speed and expertise of the service, the presentation and availability of the products, the width of the product range, and the customers' interest in the campaigns implemented.

The results of the study were positive as a rule. On the basis of the results of the study, one target to be developed would be increasing the attraction of the campaigns of the pharmacy. With the help of the study, important information about the customers' present satisfaction was obtained. The customers are generally extremely satisfied with the service and quality of Lapuan Keskus-Apteekki.

Keywords: customer satisfaction study, competitive weapons, pharmacy

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ .....	4
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	7
1.2 Lapuan Keskus-Apteekki .....	8
2 APTEEKIN KILPAILUKEINOT .....	10
2.1 Tuote.....	12
2.2 Hinta .....	15
2.3 Saatavuus.....	17
2.4 Henkilöstö .....	19
2.5 Markkinointiviestintä.....	23
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS LAPUAN KESKUS – APTEEKIN ASIAKKAILLE.....	26
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen .....	27
3.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	29
3.3 Tutkimustulokset .....	31
3.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	33
3.3.2 Asiointi ja apteekin valintaan vaikuttavat tekijät.....	35
3.3.3 Tyytyväisyys Lapuan Keskus-Apteekkiin.....	38
3.3.4 Tulosten yhteenveto Lapuan Keskus-Apteekista.....	45
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	48
LÄHTEET .....	50
LIITTEET .....	53

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma prosenttimääräisenä .....	33
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma prosenttimääräisenä. ....	34
Kuvio 3. Vastaajien pääasiallinen asiointiapteekki prosenttimääräisenä. ....	35
Kuvio 4. Vastaajien asiointitiheys apteekissa prosenttimääräisenä. ....	36
Kuvio 5. Apteekin valintaan vaikuttavat tekijät prosenttimääräisenä.....	37
Kuvio 6. Palvelun ystävällisyys Lapuan Keskus-Apteekissa prosenttimääräisenä.	38
Kuvio 7. Palvelun nopeus Lapuan Keskus-Apteekissa prosenttimääräisenä.....	39
Kuvio 8. Palvelun asiantuntevuus Lapuan Keskus-Apteekissa prosenttimääräisenä.	40
Kuvio 9. Tuotteiden saatavuus samalla asiointikerralla Lapuan Keskus-Apteekista prosenttimääräisenä. ....	41
Kuvio 10. Tuotevalikoiman monipuolisuus Lapuan Keskus-Apteekissa prosenttimääräisenä. ....	42
Kuvio 11. Tuotteet ovat hyvin esillä Lapuan Keskus-Apteekissa prosenttimääräisenä. ....	43
Kuvio 12. Kampanjoiden kiinnostavuus Lapuan Keskus-Apteekissa prosenttimääräisenä. ....	44
Kuvio 13. Lapuan Keskus-Apteekin palveluun liittyvien kysymysten keskiarvot. ..	46
Kuvio14. Iän merkitys kampanjoiden kiinnostavuuteen Lapuan Keskus-Apteekissa.	47

# 1 JOHDANTO

Asiakkaista kilpaileminen alalla kuin alalla on kiristynyt viime aikoina haastavien taloudellisten tilanteiden ansiosta. Apteekki-alalla asiakkaista kilpaileminen on lisääntynyt, joten apteekkien on lunastettava asiakkaiden uskollisuus jatkuvasti. (Elo 2013.) Yrityksissä olisikin tärkeää ymmärtää, että asiakas on koko yrityksen liiketoiminnan perusta. Lotin (2001, 63) mukaan asiakas on yrityksen toiminnan perustana toimintamalli, ajattelutapa ja arvo, joiden puolesta yrityksessä tehdään työtä nyt ja tulevaisuudessa. Yritys tarvitsee asiakkaita, niin nykyisiä kuin uusiakin, menestyäkseen kilpailevilla markkinoilla.

Asiakkaiden ymmärtäminen ja asiakkaiden tyytyväisyyden seuraaminen on yritykselle huomattava kilpailuetu nykypäivänä. Asiakastyytyväisyystutkimus kertoo yrityksen nykytilanteen valitsevilla markkinoilla. Yritys pystyy kehittämään palveluun asiakaskuntansa tarpeiden mukaisesti asiakastyytyväisyyden säännöllisellä mittaamisella. Lotin (2001, 63) mukaan yritys arvostaa asiakasta enemmän tänä päivänä. Asiakas on persoona, jonka toiveet huomioidaan yrityksen palvelujen ja tuotteiden kehittämisessä. Hänen mukaan yritys tarvitsee aktiivista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa luodakseen lisää arvoa omaan liiketoimintaan.

Yrityksessä vallitsevan asiakaskeskeisen yrityskulttuurin ansioista asiakkaalle tuotetaan kokemuksia ja hyötyjä sekä ratkaistaan asiakkaiden ongelmia yrityksen omilla liike-elämään liittyvillä toiminnoilla. Yritys antaa asiakkaillensa valtaa kuuntelemalla heidän mielipiteitään sekä ottamalla heidät mukaan yrityksen kehittämiseen. Yrityksen toimintoja ja valintoja ohjailee asiakkaiden ääni, joka voi näkyä yksittäisten asioiden tekemisessä, yrityskulttuurissa tai yrityksen toimintasuunnitelman suunnittelussa. (Tutkimustuloksista arvoa liiketoimintaan 2013, 6.)

Apteekki-alallaan on kohdistunut erilaisia muutospaineita viimeisten vuosien aikana. Sähköistyminen on tuonut henkilökunnalle uusia haasteita päivittäiseen työskentelyyn. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen apteekissa on aiheena ajankohtainen, sillä asia on ollut nyt esillä mediassa. Tyytyväisimmät asiakkaat ovat apteekkeissa Suomessa (Halonen 2014a). Viimeisempien tutkimuksen mukaan (Asiakkaat tyytyväisiä apteekkien palveluun 2014) asiakkaat ovat apteekkien palveluihin erittäin

tai melko tyytyväisiä. Näiden tutkimusten perusteella voidaan todeta, että suomalainen apteekki herättää luottamusta asiakkaidensa keskuudessa.

Apteekit linkittyvät hyvin läheisesti suomalaiseen terveydenhoitoon. Apteekin päätehtävänä on lääkkeiden vähittäismyynti, jakelu ja lääkevalmistus sekä lääkkeisiin liittyvä palvelu- ja neuvontatoiminta. Lähtökohtaisesti apteekin tavoitteena on asiakkaan kokonaisvaltainen hyvinvointi ja lääkehoidon onnistuminen. Apteekista saadaan opastusta lääkkeiden käyttöön, vinkkejä ja neuvoja terveyteen sekä terveisiin elämäntapoihin liittyviin kysymyksiin. (Apteekkiasiaa 2012.)

Asiakastyytyväisyyttä arvioitaessa saamaansa palveluun asiakkaan osalta kysymykseen tulee olennaisena osana monta eri näkökulmaa, jotka vaikuttavat lopputulokseen. Lopputulokseen vaikuttavia näkökulmia ovat alustavat odotukset, palvelun tai tuotteen laatu, rahalle saatu vastine ja yrityksen maine. (Niemistö 2014, 15–17.)

Suomessa apteekkien toiminnan harjoittaminen on luvanvaraista toimintaa. Apteekkien toimintaa säädellään lääkelain (L 10.4.1987/395), lääkeasetuksen (A 24.7.1987/693) ja lääketaksan (17.10.2013/713) avulla. Apteekkien toimintaa ohjaavat alalla yhteisesti hyväksytyt ammattieettiset ohjeet. (Apteekkiasiaa 2012.)

## **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Lapuan Keskus-Apteekin asiakkaiden tyytyväisyyttä apteekin palveluun ja laatuun. Lapuan Keskus-Apteekissa asiakastyytyväisyystutkimuksen järjestäminen on ajankohtainen ja tarpeellinen, koska toimeksiantajayrityksen tarkoituksena on kehittää apteekin toimintaa asiakaslähtöisemmäksi.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kartoitetaan nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä apteekin palveluiden nopeuteen, ystävällisyyteen ja asiantuntemukseen, tuotteiden esillepanoon ja saatavuuteen, tuotevalikoiman monipuolisuuteen sekä kampanjoiden kiinnostavuuteen. Tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantajayrityksessä parannetaan ilmenneitä epäkohtia ja kehitetään apteekin toimintaa enemmän asiakaslähtöisemmäksi.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä apteekin kilpailukeinoihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Lapuan Keskus-Apteekin nykyisille asiakkaille.

Opinnäytetyö muodostuu neljästä luvusta. Opinnäytetyön ensimmäinen luku on johdanto. Johdannossa kerrotaan apteekki-alan ajankohtaisesta tilanteesta sekä asiakastyytyväisyyden merkittävästä roolista yrityksen menestymisen kannalta. Lisäksi johdannossa esitellään toimeksiantajayritys. Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään yrityksen laajennetun markkinoinnin kilpailukeinoja yleisesti sekä apteekki-alalla. Luvussa käsitellään tuotteen, hinnan, saatavuuden, henkilöstön, prosessin, ympäristön ja markkinointiviestinnän keskeisistä vaikutuksista yrityksen kilpailuun, joilla vaikutetaan olennaisena osana asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Opinnäytetyön kolmannessa luvussa kerrotaan asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisesta Lapuan Keskus-Apteekille asiakkaille. Luvussa perehdytään kvantitatiiviseen tutkimukseen ja sen tuloksien esittämiseen SPSS -ohjelman avulla. Luvussa esitetään vertailevaa tietoa Lapuan Keskus-Apteekissa suoritettuun asiakastyytyväisyystutkimukseen Härmänmaa-projektissa keväällä 2006. Opinnäytetyön neljännessä luvussa esitetään asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksien yhteenveto ja johtopäätökset. Luvussa esitetään asiakastyytyväisyystutkimuksessa esille tulleita mahdollisia kehitys- ja parannusehdotuksia.

## **1.2 Lapuan Keskus-Apteekki**

Lapuan Keskus-Apteekki sijaitsee Lapuan ydinkeskustassa. Lapuan Keskus-Apteekki on palvellut asiakkaita jo yli 60 vuotta. Apteekin virallinen nimi on muuttunut vuosien varrella Lapuan II Apteekista Lapuan 2. Keskus-Apteekiksi.

Lapuan Keskus-Apteekin perustajana on ollut apteekkarina Hanna Metsäpolku, joka toimi apteekkarina reilun kahdenkymmenen vuoden ajan. Lapuan Keskus-Apteekin apteekkareina ovat sen jälkeen toimineet Hellä Haunio kymmenen vuoden ajan, Max Norrdahl seitsemäntoista vuoden ajan sekä Hannu Koski neljän vuoden ajan. Lapuan Keskus-Apteekin nykyisenä apteekkarina on toiminut vuoden 2008 lokakuusta lähtien Eeva Vartio.



Lapuan Keskus-Apteekin palveluihin kuuluvat reseptien uusiminen, lääkkeiden yhteissopivuuden tarkistaminen, lääkkeenvalmistus, lääkkeen kokonaisvaltainen arviointi ja tarkastus, annosjakelu, lääkejätteiden vastaanottaminen, lääkkeiden kotiinkuljetus ja tiliasiakkuus. Lapuan Keskus-Apteekin erityisosaamispalveluihin kuuluvat astmayhdysenkilö, diabetesyhdysenkilö, sydänyhdysenkilö, lääkehoidon asiantuntija, eläinlääkeasiantuntija ja apteekkikosmetiikan asiantuntijat. (Lapuan Keskus-Apteekki.)

## 2 APTEEKIN KILPAILUKEINOT

Bergström ja Leppänen (2009, 166) esittävät, että asiakasmarkkinoinnin pääasiallisina tehtävinä ovat kysynnän luonti, kysynnän selvitys, kysynnän säätely ja kysynnän tyydytys. Heidän mukaan markkinoinnin kilpailukeinot rakentuvat näiden tehtävien avulla kokonaisuudeksi, joilla yrityksessä mennään lähemmäksi asiakkaita sekä ulkoisia sidosryhmiä. Viitalan ja Jylhän (2008, 118) mukaan markkinoinnin kilpailukeinot ovat kehittyneet vuosien varrella entistä asiakaslähtöisemmäksi.

Yrityksen markkinointiohjelma syntyy peruskilpailukeinoista, jotka ovat tuote, hinnoittelu, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinoinnin peruskilpailukeinojen kokonaisuus tunnetaan paremmin 4P-mallina. Laajennettuun markkinointiohjelmaan kuuluvat edellä mainittujen lisäksi kolme täydentävää kilpailukeinoa, jotka ovat henkilöstö, prosessi ja ympäristö. Laajennettu markkinointiohjelma tunnetaan paremmin 7P-mallina. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Bergström ja Leppänen (2009, 168–169) esittävät näkemyksessään, että yrityksen hyvä asiakasmarkkinointi muodostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta, markkinoinnista sekä henkilöstöstä ja asiakaspalvelusta. Heidän mukaan palveluita ja tuotteita markkinoivan yrityksen kilpailukyvyyn perustana ovat hyvä asiakaspalvelu ja henkilöstö. Kilpailukykyisessä yrityksessä tuotevalikoima vastaa asiakaskunnan tarpeita kilpailijoita paremmin, tuotteiden saatavuudesta huolehditaan, tarjoama hinnoitellaan oikealla tavalla ja niistä viestitetään todennäköisille ostajille.

Bergström ja Leppänen (2009, 180) kertovat, että asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakkaan hyväksi tehtyä toimintaa, jonka tavoitteena on opastaa ja auttaa asiakasta. Heidän näkemyksen mukaan asiakaspalvelu on parhaimmillaan yrityksen henkilöstön ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Hyvällä asiakaspalvelulla tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa ja erotutaan kilpailijoista markkinoilla. Hyvän asiakaspalvelun laadun merkitys tulee erityisesti esille aloilla, joissa tuotteet ovat samanlaisia.

Lahtinen ja Isoviita (2004, 39–43) ovat samoilla linjoilla siitä, että asiakaspalvelu on yrityksen markkinoinnissa tärkeimpiä kilpailukeinoja. Asiakaspalveluksi luokitel-

laan kaikki se työ, joka tehdään asiakkaan hyväksi. Heidän näkemyksen mukaan hyvän palvelun osatekijät koostuvat palvelupaketista, palveluilmapiiristä, palvelujen tuotannosta ja palvelujen laadusta. Palvelupaketti muodostetaan ydinpalvelun ympärille ja yrityksen palvelukokonaisuus syntyy kaikista markkinoimistaan palveluista. Yrityksen ydinpalveluksi lähtökohtaisesti muodostuu yrityksen toiminta, jonka katsotaan olevan yrityksen perusammattitaitoa. Asiakkaiden mielenkiinto syntyy ydinpalvelujen ympäröimistä oheispalvelusta kuten opastuksesta, koulutuksesta ja neuvonnasta. Yrityksen oheispalvelujen tuottaminen on erityisosaamista, joilla erotetaan kilpailijoista.

Lahtinen ja Isoviita (2004, 41–43) tarkoittavat yrityksen palveluilmapiirillä tai palvelukulttuurilla sitä, mitä asiakas aistii, näkee ja kokee palveluympäristössä. Yrityksen palvelukulttuurista kuvastuu työyhteisön arvot ja pelisäännöt. Yrityksen palvelujen tuotanto muodostuu tapahtumasarjasta, johon liittyvät ympäristö, henkilöstö, palveltava asiakas sekä muut asiakkaat. Yrityksen palveluprosessin kerrotaan syntyneen asiakkaan ollessa kosketuksissa kaikkien näiden tapahtumasarjassa liittyvien osasten kanssa.

Lahtinen ja Isoviita (2004, 45) tarkoittavat yrityksen palvelun laadulla asiakkaan tekemää arviointia jokaisen palvelutapahtuman kohdassa. Palvelun laadun arviointi perustuu asiakkaan omiin, henkilökohtaisiin laatumielikuviin, jotka koostuvat enempi tunteista kuin tiedosta ja kokemuksesta. Bergström ja Leppänen (2009, 190) korostavat, että laatumielikuvan muodostumiseen vaikuttavat asiakkaiden odotukset, asiakkaiden kokemukset sekä mainonnan avulla saatu käsitys tuotteesta tai yrityksestä.

Ylikosken (2001, 118) mukaan palvelun laadulla tarkoitetaan asiakkaan asennetta yrityksen tuotteisiin ja yritykseen itsessään. Asiakkaan kokeman palvelun kokonaislaatu muodostuu varsinaisesta palvelutilanteesta eli toiminnallisesta laadusta, asiakaspalvelun lopputuloksesta eli teknisestä laadusta sekä asiakkaan yrityskuvasta eli imagosta. Palvelun laadullisessa toiminnassa asiakas havaitsee toiminnallisen ja teknisen laadun tämän kokemussuodattimen eli yrityksen imagon läpi. Ylikoski (s. 152–155) korostaa, että asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat tuotteen hinta, yrityksen imago, palveluympäristö ja henkilöstön kanssa tapahtuva vuorovaikutus. Grönroosin (2009, 104) toteaa, että kilpailuetu riippuu yrityksen

tarjoamien palvelujen ja tuotteiden arvosta ja laadusta. Yrityksen toiminnallisen laadun kehittäminen lisää asiakkaalle arvoa sekä mahdollistaa yritykselle kilpailuedun. Grönroos (s.106) täydentää, että asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa olennaisesti yrityksen imago, joten sitä täytyy johtaa myös tarkoituksenmukaisesti.

Halonen (2014b, 18–21) korostaa, että apteekin asiakaspalvelun tulisi olla laadultaan jatkuvasti erinomaista, jotta se voisi olla merkityksellinen kilpailuetu vallitsevilla markkinoilla. Halonen täydentää, että apteekin asiakaspalvelun ollessa laadultaan hyvää on tavoitteisiin vielä matkaa.

## 2.1 Tuote

Bergström ja Leppänen (2009, 194) kertovat, että tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino, ja siksi markkinoinnin muut kilpailukeinot muodostuvat tuotteen ympärille. Tuote määritellään markkinoilla olevaksi hyödykkeeksi, joka tuodaan markkinoille kulutettavaksi, ostettavaksi ja arvioitavaksi niin, että asiakkaan tuntema lisäarvo vastaa odotuksia, mielihaluja ja tarpeita. Bergström ja Leppänen (s.169) esittävät, että tuote on yrityksen kuin yrityksen menestymisen lähtökohtana. Yrityksen tuotevalikoima suunnitellaan ja muokataan paremmaksi asiakkaiden mieltymysten, tarpeiden ja arvostuksen mukaan. Tuote ja tarjooma muodostavat kokonaisuuden, jolla yritys pystyy kilpailemaan asiakkaista.

Bergström ja Leppänen (2009, 203–204) esittävät näkemyksen, jonka mukaan tuote käsitetään kerroksellisenä kokonaisuutena. Kerrokselliseen kokonaisuuden muodostavat ydintuote tai -palvelu, jota täydentävät avustava tuote tai lisäpalvelu ja mielikuvat tuote tai tukipalvelu. Ydinpalvelulla tarkoitetaan yrityksen perustamisen tarkoitusta. Lisä- ja tukipalvelu kuuluu olennaisena osana ydinpalveluun. Heidän näkemyksen mukaan mahdollisten ostajien mielikuvan muodostamiseen vaikuttavat kaikki tuotteen tai -palvelun kerrokset. Bergström ja Leppänen (s. 169) täydentävät näkemystään kertomalla tuotteeseen liittyvän olennaisena osana tarjooman, joka on palvelujen ja tavaroiden muodostama kokonaisuus. Avaran ajattelun mukaan tarjooma sisältää palvelun, tavaran, hinnan, viestinnän sekä jakelukanavan. Markkinoilla kilpailuetu saavutetaan erilaistamalla oma tarjooma kilpailijoihin verrattuna.

Viitalan ja Jylhän (2008, 118–119) näkemyksen mukaan perinteisesti palvelutuotetta tarkastellaan kolmitasoisena kokonaisuutena, jossa ovat ydintuote, täydentävät osat ja liitännäistuotteet. Ydintuotteeseen kuuluvat lisäosat ovat houkuttelevuustekijöitä, joilla syntyy tuotteen kokonaisuudesta mielikuva. Viitala ja Jylhä laajentavat tuotteen tarkastelua viidelle eri tasolle, jotka ovat kuuluvat ydintuote, perustuote, odotettu tuote, laajennettu tuote ja potentiaalinen tuote. Ydintuotteella tarkoitetaan asiakkaan ostamaa tuotetta. Perustuotteella tarkoitetaan sitä, miten asiakkaan ostama tuote muuttuu käytettäväksi. Odotetulla tuotteella tarkoitetaan sellaisia tuotteen ominaisuuksia, joita odotetaan saavansa tuotetta ostaessa. Laajennetulla tuotteella tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, jotka ylittyvät tuotteen lisäominaisuuden avulla.

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 77) näkemyksen mukaan ostaminen perustuu tuotteen kolmikerrokselliseen hyötykokonaisuuteen. Yrityksessä tuote muodostuu hyötykokonaisuudeksi ydintuotteen, mielikuvatuotteen sekä oheispalvelujen avulla markkinoitavaksi kokonaisuudeksi. Ydintuotteella tarkoitetaan palvelua tai tuotetta, joka ostetaan. Mielikuvatuote kehittyy palveluympäristöstä, tuotenimestä, pakkauksesta, väristä, tuotteen nimestä ja brändistä. Oheispalveluilla tarkoitetaan lisäpalveluja, jotka liittyvät olennaisesti ydintuotteeseen. Oheispalvelujen avulla yritys muuttaa oman tarjontansa vastaamaan ostajien tarpeita sekä tuottaa lisäarvoa tuotteelle.

Ylikoski (2001, 222–223) esittää, että tuotteen kerroksellisuuteen kuuluvat ydintuote, varsinainen tuote ja laajennettu tuote. Asiakkaan lähtökohtana on ydintuote, josta tarve syntyy. Varsinaiseen tuotteeseen kuuluvat pakkaus, merkki, laatu, muotoilu ja ominaisuudet. Laajennettuun tuotteeseen liittyvät asennus, takuu, luotto ja myynnin jälkeiset palvelut.

Pesosen, Lehtosen ja Toskalan (2002, 29–33) näkemyksen mukaan yrityksen palvelutuote muodostuu peruspalvelusta, lisäpalveluista ja tukipalveluista. Peruspalvelulla he tarkoittavat asiakkaiden tarpeita, joita yrityksessä pyritään tyydyttämään. Lisäksi peruspalvelulla tarkoitetaan asiakkaan tarvitsemaa ja ostamaa asiaa. Lisäpalveluilla tarkoitetaan peruspalveluja täydentäviä asioita, jotka ovat olennaisia peruspalvelun tekemisessä. Tukipalvelulla tarkoitetaan peruspalveluun sisältyviä

vaihtoehtoja, joilla tuodaan lisäarvoa yritykselle ja asiakkaalle, sekä niillä erotutaan kilpailijoista.

Grönroosin (2009, 224–226) mukaan yrityksen peruspalvelupaketti muodostuu ydinpalvelusta, mahdollistavista palveluista ja tukipalveluista. Ydinpalveluilla tarkoitetaan yrityksen markkinoilla olemisen syytä. Mahdollistavilla palveluilla tarkoitetaan lisäpalveluita, joilla mahdollistetaan ydinpalvelun käyttö. Tukipalveluilla tarkoitetaan toisenlaisia lisäpalveluja, joilla mahdollistetaan palvelun erilaistaminen kilpailijoihin verrattuna. Grönroos (mp.) toteaa, että laajennetun palvelutarjooman muodostavat yhdessä yrityksen palveluajatuksen kanssa palvelun saavutettavuus, asiakkaan osallistuminen tilanteeseen sekä vuorovaikutus yrityksen henkilökunnan kanssa. Palvelun saavutettavuudella tarkoitetaan yrityksen sijaintia, aukioloaikoja, henkilökunnan määrää ja ammattitaitoa, laitteita sekä vuorovaikutustilanteeseen osallistuvien asiakkaiden osallistumista ja määrää. Hänen mukaan palvelutarjoomaan liittyvien tekijöiden perusteella asiakas kokee yrityksessä ostamisen, kuluttamisen ja palvelun saavutettavuuden vaikeaksi tai helpoksi.

Apteekin tuotevalikoima perustuu lääkelaisissa (L 10.4.1987/395) annettuun säädökseen, jonka mukaan apteekissa täytyy olla kattava ja riittävä perusvalikoima lääkkeitä asiakkaiden saatavilla helposti ja vaivattomasti. (Apteekkiasiaa 2012.)

Apteekin sopiva tuotevalikoima muodostuu asiakaskunnasta ja toimintaympäristöstä. Apteekkien valikoiman määrittelemisessä otetaan huomioon alueen terveydenhuollon ja asiakkaiden tarpeiden ohella reseptilääkkeiden hinnanmuutokset. Apteekin tuotevalikoimaa hallitaan yrityksen myyntiä seuraamalla. Myynnin avulla pohditaan tuotevalikoiman kokonaisuutta sekä rinnakkaisvalmisteiden menekkiä ja myyntiä. Apteekin toimintaan oleellisesti liittyy varaston hyvä hoito, sillä varmistetaan tuotteiden hyvä saatavuus ja pieni hävikki. Varaston hyvällä hoidolla vaikutaan apteekin kannattavuuteen ja asiakaspalvelun laatuun. (Kalsta 2013.)

Suomalaisten apteekkien tuotevalikoimaan kuuluvat reseptilääkkeet, itsehoitolääkkeet, perusvoiteet, itsehoitotuotteet, ravintovalmisteet, haava- ja sidostarvikkeet, luontaistuotevalmisteet, rohdosvalmisteet, apteekkosmetiikka ja erilaiset apuvälineet.

Apteekissa palvelutuotteen kerroksellisuutta voidaan tarkastella ydintuotteena, avustavana tuotteena sekä laajennettuna tuotteena. Apteekissa ydintuotteena on lääkkeen ostaminen. Lääke, joka on lääkärin määräämä reseptituote tai asiakkaan itse valitsema itsehoitotuote. Apteekissa avustavana tuotteena on tuotteen opastus ja neuvonta farmaseuttisen henkilöstön toimesta. Laajennettuna tuotteena ovat apteekin tarjoamat tukipalvelut kuten lääkkeen kotiinkuljetus ja reseptien uusiminen.

Viitala ja Jylhä (2008, 127) toteavat brändi- eli merkkituoteajattelun liittyvän olennaisena osana koko yritysjohtamisen alueelle. Brändillä tarkoitetaan ajatusmallia, jonka avulla yrityksessä yritetään ymmärtää asiakasta. Brändiksi päätyvän palvelun tai tuotteen on oltava arvokas ja merkittävä asiakkaalleen. Sipilän (2008, 48) mukaan yrityksen brändi on merkityksellinen, erottuva ja omintakeinen kokonaisuus yrityksestä järkipäisen tiedon, mielikuvan ja kokemuksen avulla. Sipilä (s. 54) täydentää, että yritysbrändin tehtävinä ovat muistuttaminen, rauhoittaminen, vinkkien antaminen sekä tietoisuuden ja käsityksen luominen.

Apteekkien yhtenäisen brändin takana on jäsenapteekkitunnus, vihreä risti. Apteekkien yritysbrändi muodostuu apteekin logosta ja yritysilmelmästä, apteekin henkilökunnasta sekä apteekin jokapäiväisestä toiminnasta sen aukioloaikana. Apteekkien brändin hallinnan tärkeimmät tehtävät ovat jokapäiväisen laadukkaan palvelun tuottaminen ja asiantuntisuuden painottaminen asiakkaan terveyteen liittyvissä kysymyksissä. (Elo 2013.)

## **2.2 Hinta**

Bergström ja Leppänen (2009, 169) toteavat hinnan olevan yksi tärkeimmistä yrityksen kilpailukeinoista. Hintaa pidetään vaarallisena kilpailukeinona, sillä hinnan aleneminen vaikuttaa yrityksen tuottoon ja kannattavuuteen. Bergström ja Leppänen (s. 257) kertovat hinnoittelun liittyvän olennaisena osana asiakkaan kokemaan arvoon, kilpailutilanteeseen, liiketoiminnallisiin tavoitteisiin sekä erilaisten asiakkaiden hintojen tuntemiseen.

Bergström ja Leppänen (2009, 257) sekä Rope (2000, 222–223) korostavat, että hinta vaikuttaa yrityksen kaupalliseen menestymiseen. Hinta kertoo kuluttajalle tuotteen arvon, jonka avulla vaikutetaan kilpailuun ja yrityksen kannattavuuteen sekä tuotteen asemointiin. Rope (mp.) toteaa, että hinta muodostuu tuotteen hinnasta, alennuksesta, maksuporrastuksesta ja maksuehdoista.

Bergström ja Leppänen (2009, 261–262) kertovat, että yrityksen hintapäätöksissä on huomioitava hinnoitteluun vaikuttavat ulkopuoliset tekijät ja sisäiset tekijät. Tuotteen hinnoittelussa yrityksen on otettava huomioon asiakkaat, kilpailutilanne, markkina-asema sekä omat kustannukset ja tavoitteet. Olennaisena osana hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat markkinat, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, kohderyhmä, kustannukset sekä kysyntä ja tarjonta. Markkinoilla tarkoitetaan hintaherkkyyttä ja ostajamäärää. Julkisella vallalla tarkoitetaan hinnan säätelyä, veroja ja maksuja. Yrityksen omilla tavoitteilla tarkoitetaan myyntiä, voittoa ja markkinaosuutta. Kohderyhmällä tarkoitetaan ostotapoja, ostovoimia ja tuotteen arvostuksia. Kustannuksilla tarkoitetaan tuotteesta johtuvia muuttuvia ja kiinteitä kustannuksia.

Apteekeissa lääkkeiden hinnat ovat valtakunnallisesti samat kaikkialla Suomessa. Lääkkeiden samanhintaisuus varmennetaan valtioneuvoston asettamalla lääketaksalla (A 17.10.2013/713). Tästä johtuen apteekit eivät pysty kilpailemaan keskenään lääkkeiden hinnoilla. (Apteekkiasiaa 2012.) Taksa eli lääkevalmisteiden tiedosto käsittää tuotetiedot apteekissa myytävien yleisten kauppatavaroista, rohdosvalmisteista ja lääkkeistä. Taksan tiedoissa ovat itsehoito- ja reseptilääkkeiden hinta- ja korvattavuustiedot. Apteeekeissa taksa päivitetään kaksi kertaa kuukaudessa. (Elo 2014.)

Asiakkaat saavat apteekista kela-korttia esittämällä suorakorvauksen lääkkeen hinnasta. Kelan suorakorvaus korvaa asiakkaan sairauteen määräämiä lääkkeitä, perusvoiteita sekä kliinisiä ravintovalmisteita. Kelan korvattavuuteen vaikuttaa se, että Lääkkeiden hintalautakunta eli Hila on hyväksynyt korvattavuuden lääkkeeseen, perusvoiteeseen tai kliinisen ravintovalmisteeseen. Lisäksi korvattavuuteen vaikuttaa se, että asiakas käyttää lääkettä lääkärin kirjoittaman annostusohjeen mukaisesti sekä ostaa lääkettä kolmen kuukauden enimmäismäärän kerrallaan edullisena pakkauskokona. Apteekissa asiakkaat voivat vaihtaa määrätyn lääk-



keen vaihtokelpoiseen ja edullisempaan lääkevalmisteseen, jos lääkäri ei ole sitä vaihtoa kieltänyt merkinnällä reseptiin. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus eli Fimea hyväksyy lääkevalmisteen vaihdon piiriin vain keskenään vaihtokelpoiset lääkevalmisteet. (Kela.)

### 2.3 Saatavuus

Bergström ja Leppänen (2009, 287) kertovat, että saatavuuden tärkeimmäksi tehtävä on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Hyvällä saatavuudella tarkoitetaan asiakkaan mahdollisuutta saada haluamansa tuote helposti ja vaivattomasti, oikeasta paikasta, oikeaan aikaan ja oikean kokoisina erinä. Viitala ja Jylhä (2008, 124) toteavat, että asiakaslähtöisesti saatavuudella tarkoitetaan asiakkaan asiointi- ja ostospaikkaa. Nykypäivänä asiakaslähtöiseen saatavuuteen kuuluu yritykseen yhteyden saamista myös sähköpostitse ja puhelimitse.

Viitala ja Jylhä (2008, 126) kertovat, että asiakkaan suhdetta yritykseen luodaan, kehitetään ja ylläpidetään asiakassuhdemarkkinoinnin avulla, jonka tavoitteena ovat asiakastyytyväisyys, kannattavuus ja kestävät asiakassuhteet. Yrityksessä selkeä kilpailuetu saavutetaan vuorovaikutteisen markkinoinnin avulla, jossa kiinnitetään huomiota omaan toimintaan, asiakaspalvelutiloihin ja henkilöstöön.

Pesonen, Lehtonen ja Toskala (2002, 38) esittävät näkemyksessään, että markkinoinnissa saatavuus jaotellaan markkinointikanavaan ja fyysiseen jakeluun. Rope (2000, 246) esittää, että markkinointikanavalla tarkoitetaan tuotteen tiedollista ja kaupallista väylää valmistajalta lopulliselle asiakkaalle. Pesonen, Lehtonen ja Toskala (s. 39) sekä Bergström ja Leppänen (2009, 288) ovat samaa mieltä siitä, että fyysisellä jakelulla tarkoitetaan tilaamista, varastointia ja kuljetusta.

Lahtinen ja Isoviita (2004, 112–115) sekä Bergström ja Leppänen (2009, 288) ovat sitä mieltä, että yrityksessä saatavuus jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen. Bergström ja Leppänen (mp.) kertovat, että ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan yrityksen toimipaikan löytämistä ja sisälle pääsemistä. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan tuotteiden hyvää esillepanoa yrityksen sisällä. Viitalan ja Jylhän (2008, 125) mukaan sisäiseen saatavuuteen kuuluvat henkilökunnan saavutettavuus, palveluallti-

us ja määrä sekä yrityksessä asioinnin miellyttävyys. Yrityksen saatavuuteen tärkeimpinä osatekijöinä ovat sijainti, aukioloajat, pysäköintimahdollisuudet, kulkuyhteydet ja toimipaikan ulkoasu.

Lahtinen ja Isoviita (2004, 114–115) ovat sitä mieltä, että yrityksen sisäiseen saatavuuteen liittyvät olennaisena osana palveluympäristö, esite- ja opasmateriaalit, tuotevalikoima ja tuotteiden esillepano. Palveluympäristöön kuuluvat kaikki yrityksen sisällä olevat kalusteet, hyllyt, telineet, opasteet, palvelupisteet ja tuolit. Palveluympäristön tehtävänä ovat helpottaa asiakkaan asiointia ja palvelua. Esite- ja opasmateriaalien tehtävänä on helpottaa tavaroiden saatavuutta ja löytämistä. Yrityksen tuotevalikoiman tulee olla mahdollisimman monipuolinen ja asiakkaiden tarpeita vastaava. Tuotteiden hyvän esillepanon tehtävänä on tavaroiden helppo ja vaivaton löytäminen. Bergström ja Leppänen (2009, 310–311) korostavat, että yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuden yhteisinä tekijöinä ovat helppous, nopeus ja vaivattomuus yritykseen, yrityksen tuotteisiin sekä yrityksessä asioimiseen.

Lapuan Keskus-Apteekin sijaitsee Lapuan ydinkeskustassa, Kauppakadun ja Lasilantien kulmassa. Lapuan Keskus-Apteekin välittömässä läheisyydessä sijaitsevat hyvät paikoitusmahdollisuudet. Lapuan Keskus-Apteekin kiinteistön julkisivulla apteekin nimi ja logo viestittävät apteekin sijainnista.

Lapuan Keskus-Apteekin kilpailijana on samalla paikkakunnalla palveleva ja noin 200 metrin etäisyydellä sijaitseva Lapuan Lakeus Apteekki. Apteekkien välillä on yhteistyötä mm. aukioloajoissa. Lapuan apteekit päivystävät vuoroviikoin, parittomalla viikolla päivystää Lakeus Apteekki ja parillisella viikolla päivystää Keskus-Apteekki. Päivystysviikolla päivystysvuorossa oleva apteekki palvelee asiakkaita pidempään. Aukioloajat ovat maanantaista perjantaihin klo: 8.30–20.00, lauantaisin klo: 9–16 sekä sunnuntaisin ja pyhäpäivisin klo: 11–16. Arkisin, ei päivystysviikolla, apteekit palvelevat maanantaista perjantaihin klo: 8.30–17.

Lapuan Keskus-Apteekin asiakaspalvelutila jakautuu kahteen osan, itsehoitopuoleen ja reseptipuoleen. Apteekin itsehoitopuolella sijaitsevat reseptivapaat lääkkeet, itsehoitotuotteet, luontaistuotteet, apteekkikosmetiikat sekä erilaiset sidos- ja haavataitokset. Apteekin reseptipuolella sijaitsevat reseptillä toimitettavat lääkkeet. Apteekissa reseptipuolen asioinnin helpottamista varten on käytössä vuoronume-

rojärjestelmä. Reseptipuolelle jonottamisen helpottamiseksi apteekin asiakaspalvelutilassa on istuintuoleja sekä lasten leikkimurkkaus.

Nykypäivän apteekeissa asiakkaita palvellaan suoratoimituksena reseptipuolella. Suoratoimituksella tarkoitetaan sitä, että asiakasta palvelee sama farmaseuttiseen henkilökuntaan kuuluva henkilö alusta loppuun. Näin samalla asiointikerralla asiakas saa tarvitsemansa lääkkeet ja ohjeet. Suomen apteekkeihin lääkkeet, terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät tuotteet tilataan lääketukkukaupoista. Suomessa suurimmat lääkkeiden toimittajat ovat Tamro ja Oriola.

Apteekissa asioivan asiakkaan lääkkeen toimitusvarmuus on hyvää, sillä asiakas saa lääkkeen välittömästi mukaansa. Lääkkeiden nopealla toimitusvarmuudella vaikutetaan apteekissa asiakkaiden asiakastyytyväisyyteen. (Kalsta 2013.)

## **2.4 Henkilöstö**

Bergström ja Leppänen (2007, 86; 2009, 172–173) ovat siltä mieltä, että menestyminen asiakasmarkkinoinnissa perustuu yrityksen osaavaan ja motivoituneeseen henkilöstöön. Bergström ja Leppänen (2009, 172–173) korostavat, että henkilöstön osaaminen, viihtyminen sekä motivaatio synnyttävät uusia kehittämissuhteita omalle työlleen ja koko yritykselle. Yrityksen asiakaspalvelussa työskentelevät kuuntelevat herkällä korvalla asiakkaiden kehittämissuhteita ja mielipiteitä.

Lahtinen ja Isoviita (2004, 65) esittävät näkemyksessään, että yrityksen asiakassuhdemarkkinoinnissa tärkeimmät voimavarat ovat uskolliset kanta-asiakkaat ja henkilökunta. Yrityksen henkilöstön ammattitaitoisuus ja asenne vaikuttavat yrityksen onnistumiseen luoda ja kehittää kestäviä sekä kannattavia asiakassuhteita. Viitalan ja Jylhän (2008, 223) mukaan yrityksen henkilökunnan voimavarat syntyvät työyhteisöstä, henkilökunnan määrästä ja laadusta. Työyhteisön vaikutus näkyy ilmapiirin, työtyytyväisyyden, työtehtävien, tavoitteellisuuden, kommunikaation, luovuuden ja palkan kautta. Henkilöstön vahvuuden vaikutus näkyy työtunteina, henkilömäärinä, kustannuksina tai henkilötöypäivinä. Henkilöstön laadun vaikutus näkyy kokemuksen, koulutuksen, työkyvyn, terveyden, iän ja sukupuolen kautta.

Bergström ja Leppänen (2007, 87; 2009, 174) esittävät näkemyksessään, että yrityksessä sisäisen markkinoinnin keinoja ovat kannustus, koulutus, tiedotus ja yhteishengen luonti. Bergström ja Leppänen (2007, 87–88) korostavat, että yrityksen sisäisen tiedottamisen täytyy olla tuottavaa ja nopeaa. Yrityksen sisäisen koulutuksen tarkoituksena on kehittää henkilökunnan taitoja ja tietoja sekä motivoida koko henkilökuntaa. Yrityksessä henkilökunnan kannustus voi tapahtua monella eri tavalla kuten rahana, palkkiona tai tavarana. Yrityksen yhteishenkeä luodaan järjestämällä yhteisiä tilaisuuksia, tukemalla harrastustoimintaa tai uusilla työasuuilla. Näin ollen yrityksen menestyksekkäästä sisäisestä markkinoinnista johtuen työssä osaaminen ja jaksaminen sekä hyvän ilmapiirin heijastuminen näkyvät yrityksen asiakkaisiin, joka lisää yrityksen kilpailuetua markkinoilla. Bergström ja Leppänen (s. 92) täydentävät, että yrityksen sisäisellä asiakaspalvelulla tarkoitetaan työyhteisössä työntekijöiden auttamista. Yrityksen hyvä sisäinen asiakaspalvelu näkyy myös positiivisella tavalla yrityksen ulkoiseen asiakaspalveluun eli asiakkaisiin. Lahtinen ja Isoviita (2004, 65–67) ovat sitä mieltä, että sisäisen markkinoinnin tavoitteena ovat yrityksen yhteisen ajattelumallin sisäistäminen, kannustavan ja avoimen ilmapiirin luominen, toisten auttaminen työyhteisössä, erilaisten ihmisten salliminen ja jokaisen työpanoksen arvostaminen.

Bergström ja Leppänen (2007, 87) toteavat, että yrityksen johdon sisäisen markkinoinnin tehtävänä on varmistaa, että kaikki henkilökunnan jäsenet tietävät yrityksen tavoitteet sekä haluavat ja osaavat työskennellä yrityksen puolesta palvelemalla asiakkaita hyvin. Bergström ja Leppänen (s. 90) esittävät, että yrityksen tarjoamalla henkilökohtaisella palvelulla luodaan pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä erotutaan kilpailijoista. Henkilökohtaisessa palvelussa ratkaistaan asiakkaan ongelma yksilöllisesti olosuhteiden mukaisesti.

Apteekeissa työskentelee ammattilaisia eri nimikkeillä kuten apteekkari, proviisori, farmaseutti ja lääketyöntekijä tai lääketeknikko. Suomessa apteekin omistaa apteekkari, joka on koulutukseltaan proviisori. Apteekkarin tehtävänä on asiakaspalvelun kehittäminen sekä henkilökunnasta ja yrityksen taloudesta huolehtiminen. Proviisorin tehtäviin kuuluvat suunnittelu- ja esimiestehtävät, lääkeneuvonnan antaminen, apteekin toiminnan kehittäminen ja henkilökunnan kouluttaminen. Farmaseutin pääasiallisena tehtävänä on lääkeneuvonnan antaminen asiakkaalle.

Farmaseutti opastaa lääkkeen käyttötavan, vaikutustavan, turvallisen lääkkeen säilytystavan sekä varoittaa lääkkeiden yhteisvaikutuksista ja haittavaikutuksista. Lääketyöntekijän tai lääketeknikon työtehtäviin kuuluvat lääkevarastosta huolehtiminen, laskutuksen hoitaminen, kampanjoihin osallistuminen, tietotekniikkaan erikoistuminen sekä kassalla työskenteleminen. (Apteekkariliitto 2014.)

Bergström ja Leppänen (2009, 190) kehottavat yrityksiä seuraamaan omaa palvelun laatua jatkuvasti. Yrityksessä palvelun laadun kartoittaminen aloitetaan yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden odotuksilla, jotta voidaan palvelussa paremmin ottaa huomioon eri asiakasryhmät. Yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset, mainonta sekä muiden ihmisten viestittämät käsitykset tuotteesta ja yrityksestä.

Bergström ja Leppänen (2009, 190) toteavat, että yrityksessä parempia palvelukokemuksia saadaan aikaan tekemällä paremmaksi palvelutapa, palvelun saataavuus, palvelun määrä ja palveluympäristö. Palvelun kokonaisuudessa kiinnitetään erityistä huomiota toiminnalliseen ja tekniseen laatuun. Yrityksen palvelutapa ja palvelumäärä vastaa aina asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Hyvässä palvelutilanteessa asiakas kokee palvelussa tärkeäksi rehellisyyden, ystävällisyyden, asiantuntemuksen ja nopeuden. Lisäksi hyvässä palvelutilanteessa yhteistyö toimii asiakaspalvelijan kanssa, tekniikan kanssa sekä yrityksen palveluympäristö tuottaa asiakkaalle positiivisia tunteita.

Bergström ja Leppänen (2009, 48) toteavat, että yritykset toimivat koko ajan muuttuvassa maailmassa. Yrityksen on parhaansa mukaan kyettävä vastaamaan ympäristön tarjoamiin haasteisiin sekä niiden asettamiin vaatimuksiin. Bergström ja Leppänen (s. 191) tähdentävät, että yrityksen on kyettävä toistuvasti saamaan myönteistä ja kielteistä palautetta asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta, jotta yritys voi vahvistaa omia vahvuuksia ja korjata omia heikkouksia. Palveluista saatu palaute kerrotaan koko henkilökunnalle yrityksen sisäisen markkinoinnin tukemiseksi.

Bergström ja Leppänen (2007, 102–104) toteavat, että palveluympäristössä olennaisesti asiakaspalvelua kehittäviä asioita ovat asiakastilojen väljyys, järjestys, siisteys, selkeys, puhtaus, löydettävyys, miellyttävyys, viihtyvyys, koneiden ja järjestelmien toimivuus sekä nopean avun ja neuvonnan mahdollisuus. Yritys pystyy

erottumaan kilpailijoista mahdollistamalla asiakkaille viihdyttävän palveluympäristön. Yrityksen palveluympäristön tulisi antaa ärsykeitä asiakkaan kaikille aisteille sekä tulisi viestittää asiakkaille tavoittelemaansa yritysmielikuvaa.

Ylikosken (2001, 120–121) mukaan asiakkaalle muodostuu käsitys palvelun laadusta omien odotusten ja kokemuksen välisen vertailun perusteella ostotapahtumassa. Palvelutapahtumassa asiakkaan odotukset ovat ennakoivia, kun palvelua valitaan ensimmäisen kerran. Asiakkaan käyttämän palvelun myötä nämä odotukset muuttuvat kokemukseksi. Asiakas odottaa palvelun laadun olevan tasoltaan samanlaista myös seuraavalla kerralla asioidessaan, jos hän on ollut käyttämässään palveluun tyytyväinen. Asiakkaan laatukokemuksessa asiakkaan odotusten merkitys on suuressa osassa, sillä näiden odotusten perusteella asiakas peilaa kokemustaan palvelukokemukseen. Ylikosken (s.126) mukaan palvelun laadun ratkaisevat tunnusmerkit ovat jo olemassa asiakkaan odotuksissa.

Ylikoski (2001, 127–129) sekä Viitala ja Jylhä (2008, 133) ovat samaa mieltä siitä, että yrityksen asiakaspalvelun laatutekijät ovat luotettavuus, pätevyys, reagointialttius, saavutettavuus, uskottavuus, kohteliaisuus, turvallisuus, viestintä, palveluympäristö sekä asiakkaan kuunteleminen, ymmärtäminen ja yksilöllistäminen. Lotin (2001, 72) mukaan asiakaspalveluun liittyvät laatutekijät ovat näkyvyys, luotettavuus, vastaanottavuus, empaattisuus ja vakuuttavuus. Palvelun näkyvyydellä tarkoitetaan henkilöstöä, toimitiloja, laitteita ja viestintää. Palvelun luotettavuudella tarkoitetaan täsmällistä ja itsenäistä toimintaa. Palvelun vastaanottavaisuudella tarkoitetaan asiallista, hyvää palvelua ja halua auttaa asiakasta. Palvelun vakuuttavuudella tarkoitetaan luottamuksen rakentamista sekä henkilökunnan ammattitaitoa ja osaamista. Palvelun empaattisuudella tarkoitetaan huolehtimista asiakkaasta yksilönä.

Viitalan (2006, 18) mukaan yritystoiminnan lähtökohtana on yrittäjän liikeidean toteuttaminen jokapäiväisessä toiminnassa. Hän täydentää, että yrittäjän tulee kartoittaa oman yrityksen erityisosaamisia toimialan kilpailijoihin verrattuna. Näitä erityisosaamisia voivat olla ammattitaitoisempi henkilökunta, parempi osaaminen, parempi koulutus, parempi liikepaikka, parempi suhdetoimintaverkosto, paremmat toimitilat tai paremmat tuotevalikoimat.

Apteekkien toiminta perustuu yhteiseen ammatilliseen strategiaan. Apteekkien yhteiset arvot ovat hyvä palvelu, ammattitaitoisuus, tehokkuus, riippumattomuus ja luotettavuus. Apteekkien hyvän palvelun muodostavat ammattietiikka, laadukkuus, tasa-arvoisuus, kattavuus sekä saavutettavuus palvelulla. Apteekkien palvelun laatu muodostuu osaavasta ja ammattitaitoisesta henkilökunnasta. Apteekkien tehokkuus muodostuu perustehtävien hoitamisesta ja kehittämisestä. Apteekkien toiminta on yhteiskunnallisesti luotettavaa ja riippumatonta. (Ammattiapteekkistrategia 2011.) Apteekkialan nopeassa muutoksessa pysyminen vaatii henkilökunnan jatkuvaa kouluttamista. Henkilökunnan kouluttamisella pyritään kehittämään ammattitaitoa, joka tulee esiin asiantuntemuksella ja hyvällä asiakaspalvelulla. (Apteekkariliitto 2014.)

## **2.5 Markkinointiviestintä**

Bergström ja Leppänen (2009, 170) toteavat, että markkinointiviestintä on yrityksen ulospäin näkyvin kilpailukeino. Yritys luo markkinointiviestinnän avulla mielikuvia asemastaan ja tuotteistaan markkinoilla sekä herättää kuluttajissa ostohalua ja kiinnostusta. Sipilä (2008, 131) kertoo, että markkinointiviestinnän avulla yritys herättelee asiakkaiden kiinnostusta tarjontaansa kohtaan sekä mahdollistaa omat lupauksensa markkinoilla. Bergström ja Leppänen (2009, 328) tähdentävät, että markkinointiviestinnällä avulla yritys kertoo tietoa hinnoista, ostopaikoista ja tuotteista sekä ylläpitää asiakassuhteita ja vaikuttaa kysyntään. Viitalan ja Jylhän (2008,121) mukaan yrityksen markkinointiviestinnällä vaikutetaan haluttuun kohdeyleisöön. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on ostajan huomion, kiinnostuksen ja halun herättäminen sekä lopulta tuotteen ostaminen.

Rope (2000, 277), Rissanen (2005, 74) sekä Bergström ja Leppänen (2009, 170) ovat samoilla linjoilla siitä, että markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, mainonta sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Bergström ja Leppänen (mp.) toteavat, että yrityksen markkinointiviestinnän painopisteet määräytyvät omien voimavarojen ja kohdemarkkinoiden mukaan. Rissanen (mp.) mukaan yritysten pääasiallinen viestinnän mielenkiinto etenee

henkilökohtaisen myyntityön suuntaan, koska sillä tavalla saadaan asiakkailta ja asiakkaille riittävän yksityiskohtainen viesti.

Ropen (2000, 390) mukaan henkilökohtaisesti tapahtuva myyntityö on ydinelementti kaupankäyntiviestinnässä. Bergström ja Leppänen (2009, 411) toteavat, että henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on varmistaa ja edistää asiakkaan päätöstä sekä säilyttää ja luoda tuottavia asiakassuhteita. Bergström ja Leppänen (s. 415) väittävät, että asiakaspalvelutilanteessa myyjän keskeisenä tehtävä on saada aikaan asiakkaan ostopäätös omalla toiminnallaan. Asiakaspalvelutilanteessa myyjän tehtävänä on antaa perusteltua ja asiantuntevaa tietoa asiakkaalle tuotteen sopivuudesta. Asiakaspalvelutilanteessa myynnin menestymiseen vaikuttavat myyjän asenne ja motivaatio sekä taidot ja tiedot.

Viitalan ja Jylhän (2008, 123) mukaan henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kaksisuuntaista viestintää asiakkaan ja myyjän välillä. Henkilökohtaista myyntityötä pidetään arvokkaana kilpailukeinona, sillä asiakas on suorassa vuorovaikutuksessa myyjän kanssa. Lahtinen ja Isoviita (2004, 44) esittävät, että asiakaspalvelussa työskentelevältä henkilöltä edellytetään tilannetajua ja joustavuutta. Vaikka asiakaspalvelutilanteessa asiakasta palvellaan erilaisella tyylillä, niin asiakasta täytyy palvella samalla arvolla.

Bergström ja Leppänen (2009, 448) näkemyksen mukaan myynninedistämällä kannustetaan myyjiä myymään ja ostajia ostamaan jotakin tiettyä palvelua tai tuotetta. Myynninedistämisen pääasiallisina tavoitteina ovat nykyisten asiakkaiden myynnin lisääminen ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen sekä uusien asiakkaiden määrällinen lisääntyminen. Viitalan ja Jylhän (2008, 123) mukaan menekinedistämällä tarkoitetaan mainonnan ja myynnin tukemista ja tehostamista. Bergström ja Leppänen (2009, 449) esittävät, että kuluttajille kohdistuvaa myyntiä lisäävät keräilymerkit, kylkiäiset, asiakaskilpailut, pakettitarjoukset ja kupongit.

Bergström ja Leppänen (2009, 337) sekä Lahtinen ja Isoviita (2004, 124–125) ovat samaa mieltä siitä, että yrityksen tärkein ja nopein viestintäkeino on mainonta. Bergström ja Leppänen (mp.) toteavat, että mainonta on tavoitteellista, maksettua tiedottamista yrityksen palveluista tai tavaroista joukkotiedotusvälineitä apuna käyttäen laajalle yleisölle samaan aikaan. Lahtinen ja Isoviita (mp.) tarkoittavat



mainoskampanjalla mainostajan haluaman sanoman välittämistä omille kohde-ryhmille valitun median välityksellä. Mainoskampanjoiden tehtävänä ovat yrityskuvan parantaminen, tuotteen tunnetuksi tekeminen ja myynnin edistäminen.

Bergström ja Leppänen (2009, 457) esittävät, että yrityksen suhde- ja tiedotustoiminnan tarkoituksena ovat positiivisen suhtautumisen ja tiedon laajentuminen sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen ja luominen sidosryhmille. Suhde- ja tiedotustoiminnalla on merkittävä rooli yrityksen markkinoinnissa, koska sen avulla pystytään vaikuttamaan yritykseen ja sen tuotteista muodostuvaan yrityskuvaan laajasti. Heidän näkemyksen mukaan suhde- ja tiedotustoiminta jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen toimintaan. Ulkoinen suhde- ja tiedotustoiminta kohdistuu julkisiin tiedotusvälineisiin, jotka viestivät tietoa yrityksen tuotteista ja yrityksestä itsestään laajasti. Ulkoinen suhde- ja tiedotustoimintaan kuuluu myös suhteiden hoitaminen yrityksen yhteistyökumppaneihin kuten rahoittajiin, viranomaisiin ja tavarantoimittajiin. Sisäinen suhde- ja tiedotustoiminta kohdistuu henkilöstöön, eläkkeellä oleviin työntekijöihin, henkilöstön omaisiin, hallintoelimiin ja omistajiin. Yrityksen sisäinen tiedottaminen tapahtuu ilmoitustaulujen, tiedotteiden ja lehtien avulla. Sisäiseen suhdetoimintaan kuuluvat erilaiset virkistysmahdollisuudet ja juhlat.

Apteekissa markkinointiviestintää tapahtuu henkilökohtaisella myyntityöllä, mainonnalla, myynninedistämällä ja suhdetoiminnalla. Apteekissa markkinointiviestintää näkyy asiakaspalvelutilanteessa henkilökohtaisella myyntityöllä. Asiakkaan kanssa kasvokkain tapahtuvassa henkilökohtaisessa myyntikeskustelussa annetaan tietoa lääkkeestä ja sen vaikuttamisesta, annostuksesta, käyttötarkoituksesta ja säilyvyydestä. Apteekissa myynninedistämistä tapahtuu itsehoitotuotteissa erilaisten kampanjoiden kuten keräilymerkkien, kylkiäisten, pakettitarjousten ja kuponkien muodossa, joita mainostetaan valtakunnallisesti aikakausi- ja sanomalehdissä, radiossa ja televisiossa. Apteekit mainostavat omista ajankohtaisista tarjouksistaan paikallislehdissä, kotisivuilla ja apteekin asiakaspalvelutilassa. Apteekissa ilmestyy ilmainen Terveystietä-lehti neljä kertaa vuodessa valtakunnallisesti. Apteekissa järjestetään erilaisia teemapäiviä kuten apteekkikosmetiikan esitteilyitä. Ajankohtaisten teemapäivien tarkoituksena on kertoa tuotteista ja tuoda tuotteet tunnetuiksi asiakkaille. Apteekissa järjestetään erilaisia suhdetoiminta- ja tiedotustilaisuuksia kansalaisille yhteistyössä sidosryhmien kanssa paikallisesti.

### **3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS LAPUAN KESKUS – APTEEKIN ASIAKKAILLE**

Bergström ja Leppänen (2009, 484–485) toteavat, että asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään selvittämään nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen ja yrityksen tarjoamiin tuotteisiin suhteessa asiakkaan omiin odotuksiin. Rope (2000, 433) sekä Rope ja Pöllänen (1998, 83) esittävät, että asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa asiakkaan kokema tyytyväisyys yritystä ja sen toimintaa kohtaan.

Bergström ja Leppänen (2007, 269) esittävät, että asiakastyytyväisyyden mittaamien kuuluu olennaisesti yrityksen asiakassuhteiden valvontaan ja laatu järjestelmään. Asiakastyytyväisyyden mittaamisella selvitetään asiakkaiden kokemuksia ja odotuksia sekä niiden keskinäistä tasapainoa. Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa ongelmaksi koetaan asiakkaiden alati muuttuvat odotukset sekä asiakkaiden eri roolit tuotteen käyttäjänä, ostajana ja maksajana.

Opinnäytetyön empiirisen osuuden lähestymistavaksi muodostuu kvantitatiivinen tutkimus. Heikkilän (2004, 16) ja Ropen (2000, 423) mukaan kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, joten se tunnetaan myös nimellä tilastollinen tutkimus. Rope (2000, 425) täydentää, että käytetyin tiedonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kyselytutkimus. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004, 182) sekä Heikkilä (2004, 18) esittävät, että yksi tapa aineiston keruulle on oman kyselyn tekeminen.

Heikkilä (2004, 16) ja Rope (2000, 423) ovat samoilla linjoilla siitä, että määrällisessä kyselytutkimuksessa keskitytään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin sekä tutkitaan erilaisten asioiden välistä muutosta tai riippuvuutta. Vehkalahti (2008, 13) täydentää, että kyselytutkimuksen aineistot muodostuvat mitatuista numeroista ja luvuista. Kyselytutkimuksessa kysymykset esitetään aina sanallisessa muodossa ja tutkimuksen vastaukset esitetään numerollisesti. Rope (2000, 424–425) täydentää, että kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä kyselylomakkeen vastausvaihtoehdot ovat näkyvissä tutkimukseen osallistujalla.

Heikkilä (2004, 14) esittää, että tutkimuksen kohteena olevasta perusjoukosta selvitetään tietoa. Tutkimus voidaan toteuttaa kokonaistutkimuksella tai osatutkimuksella. Kokonaistutkimuksella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen kohteena oleva perusjoukko tutkitaan kokonaisuudessaan. Otantatutkimuksella eli osatutkimuksella tarkoitetaan sitä, että tutkitaan tiettyä otosta eli perusjoukon osajoukkoa. Heikkilän (s. 35) mukaan otannan suorittaminen perustuu yksilön sattumanvaraisuuteen.

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Lapuan Keskus-Apteekin nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys apteekin palveluun ja laatuun. Opinnäytetyösäni käytän tätä osajoukkoon kohdistuvaa otantaa. Apteekin asiakkaille suorittama asiakastyytyväisyystutkimus ennalta määrättyä ajankohtana perustuu yksilön sattumanvaraisuuteen.

### **3.1 Tutkimuksen toteuttaminen**

Vehkalahden (2008,11) mukaan kyselytutkimus perustuu tutkijan esittämiin kysymyksiin vastaajille lomakkeen välityksellä. Vehkalahden (s. 17) mukaan kyselylomake toimii mielipiteiden mittausvälineenä, jossa on yksittäisiä kysymyksiä ja koelma mittareita. Kyselytutkimuksen kohteena olevat asenteet, arvot ja mielipiteet ovat moniulotteisia kokonaisuuksia, joiden mittaaminen ei ole yksinkertaista.

Hirsjärvi ym. (2004, 187–189) mukaan kyselylomakkeessa voidaan käyttää avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin perustuvia kysymystyyppejä. Avoimessa kysymyksessä kysymys esitetään ja vastaukselle jätetään tila. Monivalintakysymykset ovat tutkijan valmiiksi laatimia numeroituja vastausvaihtoehtoja. Monivalintakysymysten vastausvaihtoehtoista vastaajan merkitsee yhden tai useamman vaihtoehdon, jos niin oheistetaan. Asenneasteikkoon perustuvassa kysymystyypissä tutkija esittää väittämiä ja kyselyn vastaaja valitsee asteikosta parhaiten omaa mielipidettä kuvaavan vaihtoehdon.

Heikkilän (2004, 55–56) mukaan täsmällisiin tosiasiakysymyksiin kuten sukupuolen ja iän vastaaminen perustuu tosiasioihin eikä mielipiteeseen. Arvionvaraisiin tosiasiakysymyksiin kuten asiointipaikan ja -tiheyden määrittäminen tuottavat vaikeuksia muistin ja määrittämisen kannalta. Heikkilä korostaa, että näihin arvionva-

raisiin tosiasiakysymyksiin kannattaa antaa määritellyt vastausvaihtoehdot. Heikkilä huomauttaa, että kyselytutkimuksella ei pystytä selvittämään vastaajan käyttäytymisen syytä.

Heikkilän (2004, 56) mukaan, että vastaajien mielipiteitä, asenteita ja arvoja mitattaessa kysymyksiin vastattaisiin todellisten ajatusten mukaisesti. Vastaajien mielipiteitä, asenteita ja arvoja mitattavat kysymykset voivat olla suljettuja, jolloin asenneasteikkona käytetään Likertin asteikkoa. Heikkilän (s. 52) mukaan käytetyin asenneasteikko mielipideväittämissä on Likertin asteikko. Likertin asteikko on 5-portainen järjestysasteikko, jossa ääripäinä ovat täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä olevat asteikot. Likertin asenneasteikon kaikki arvot määritellään sanallisesti. Asenneasteikon keskikohta muotoillaan arvoksi, ei samaa mieltä eikä eri mieltä. Heikkilä (s. 57) luettelee hyvien kysymysten ominaispiirteitä, joita ovat kysymysten tarpeellisuus, kohteliaisuus, selkeys, ymmärrettävyys, yksinkertaisuus, lyhyisyys, yksiselitteisyys sekä tuloksellisuus.

Opinnäytetyön tutkimuksen aineiston keruun toteutan tekemällä oman paperisen kyselylomakkeen toimeksiantajayritykselle. Lapuan Keskus-Apteekin asiakastytyväisyystutkimuksen kysymysten lähtökohtaisena ajatuksena on tarpeellisuus, selkeys ja kohteliaisuus. Kysymysten ominaispiirteistä ymmärrettävyys, yksinkertaisuus, yksiselitteisyys, lyhyisyys ja tuloksellisuus ovat keskeisessä asemassa asiakastytyväisyyskyselyn muodostumisessa. Asiakastytyväisyystutkimuksen tiedonkeruun toteuttamisajankohdaksi on sovittu tapahtuvan yhteistyössä toimeksiantajan kanssa keväällä 2014 apteekin päivystysviikolla. Samalla kyselylomakkeelle asetettiin alustavaksi tavoitteiksi noin 100 vastausta.

Heikkilä (2004, 61) toteaa, että tutkimuslomake sisältää kaksi osaa, saatekirjeen ja varsinaisen lomakkeen. Saatekirjeen tehtävinä ovat selventää tutkimuksen taustat ja vastaamiset sekä kannustaa vastaajaa täyttämään lomake. Vehkalahti (2008, 46) täydentää, että saatekirjeen tarkoituksena on kertoa vastaajalle tutkimuksen liittyviä tietoja kuten tutkimuksen tarkoituksen, tutkimuksen tekijän ja tutkimustulosten käyttötarkoituksen.

Lapuan Keskus-Apteekin asiakastytyväisyyden tutkimuslomake sisältää kaksi osaa, saatekirjeen ja varsinaisen lomakkeen. Saatekirje on esillä apteekin sisällä

kyselylomakkeiden välittömässä läheisyydessä. Saatekirjeestä ilmenee asiakastyytyväisyyskyselyn tekijä, tarkoitus, ajankohta, lomakkeen täyttämiskehotus ja lomakkeen palautus. (Liite 1.)

Varsinainen kyselylomake on kaksisivuinen A4-arkki. Kyselylomakkeessa on yhteensä kolmetoista kysymystä, jossa kysymykset ovat monivalintakysymyksiä, asteikkoihin perustuvia kysymystyyppejä ja yksi avoin kysymys. Kyselylomakkeessa ilmenee tutkimuksen tilaajan eli toimeksiantajan logo, asiakastyytyväisyyskysely sekä vastauksista kiittäminen.

Kyselylomakkeen ensimmäiselle sivulle sijoittuvat monivalintakysymykset vastaajien taustatiedoista, kuten sukupuolesta ja iästä. Seuraavien kolmen kysymyksen tarkoituksena on selventää vastaajien asiointipaikka, asiointitiheys sekä apteekin valintaan vaikuttavat kolme tärkeintä tekijää.

Kyselylomakkeen toiselle sivulle sijoittuvat pääasialliset tutkimuskysymykset Lapuan Keskus-Apteekin asiakaspalvelusta. Kysymykset kartoittavat palvelun laadun, nopeuden ja asiantuntevaisuuden sekä tuotteiden esillepanon ja saavutettavuuden, tuotevalikoiman monipuolisuuden ja kampanjoiden kiinnostavuuden. Kyselylomakkeeseen on valittu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa sellaisia peruskysymyksiä, jotka kuvastavat asiakastyytyvyyden mittaamista. Kyselylomakkeen pääasiallisten tutkimuskysymysten vaihtoehtoisissa käytetään Likertin 5-portaista asenneasteikkoa. Opinnäytetyössä asenneasteikon kaikki arvot ilmoitetaan sanallisesti, jotka ovat 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa mieltä eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. (Liite 2.)

### **3.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Heikkilä (2004, 29–32) toteaa, että tutkimus tulee olla vastaajalle yksinkertaisesti rehellinen, puolueeton ja haittamaton. Onnistunut tutkimus antaa luotettavia vastauksia tutkimuksen kysymyksiin. Hyvän tutkimuksen peruspiirteitä ovat pätevyys, luotettavuus, objektiivisuus, avoimuus, tehokkuus ja taloudellisuus. Hyvään tutki-

mukseen liittyvät olennaisesti tietosuoja, aikataulu sekä hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus.

Heikkilä (2004, 29) esittää, että validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksessa mitataan aina sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Validius tarkoittaa järjestelmällisen virheen puuttumista. Kyselylomakkeen kysymykset mittaavat kysyttävää asiaa oikein ja yksiselitteisesti sekä tutkimuksen kaikki kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. Lisäksi tutkimuksen pätevyyden toteutumista edesauttavat perusjoukon tarkka määrittely, kattavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti. Heikkilä (s. 30) kertoo, että reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulosten tulee olla luotettavia ja luotettavien tulosten saaminen edellyttää edustavaa otosta koko tutkittavasta perusjoukosta. Tutkijan tulee olla kriittinen ja tarkka tutkimuksen ajan, sillä tietojen keräilyssä, käsittelyssä, syöttämisessä ja tuloksia tulkittaessa virheitä voi tapahtua.

Heikkilä (2004, 30–31) korostaa, että tutkimuksen tulee olla objektiivista eli puolueetonta. Puolueettomassa tutkimuksessa tulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkimuksen tekijästä. Puolueettomassa tutkimuksessa tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tekijä ei voi antaa omien näkemysien vaikuttaa tutkimusprosessiin. Heikkilä (mp.) esittää, että tutkimuksen avoimuudella tarkoitetaan tutkimuksen käyttötavan ja tarkoituksen esittämistä tietojen keräilyä tehdessä tutkimuskohteelle.

Heikkilän (2004, 31) mukaan hyvässä tutkimuksessa esiintyy taloudellisuus ja tehokkuus. Tutkimuksen taloudellisuudella tarkoitetaan sitä, että kustannukset ja hyöty ovat oikeassa vuorovaikutuksessa toisiaan tukien. Tutkimuksen tehokkuus ilmenee laadukkaana tutkimuksena, jonka tuloksiin voidaan suhtautua luotettavasti. Heikkilä (mp.) kertoo, että tutkimuksen tietosuojalla tarkoitetaan sitä, että tulosten raportoinnissa ei vaaranneta yrityksen ammatti- tai liikesalaisuutta sekä tuloksista ei tunnusteta yksittäisiä vastaajia.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa otettiin huomioon onnistuneen tutkimuksen hyvät piirteet kuten pätevyys, luotettavuus, puolueettomuus sekä haittaamattomuus. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kiinnitettiin erityisesti huomiota avoimuuteen, tietosuojaan, aikatauluun, taloudellisuuteen ja tehokkuuteen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa validiteettia eli pätevyyttä mitataan sellaisella kysymyksellä, mitä halutaan yksiselitteisesti selvittää. Lisäksi asiakastyytyväisyyttä tutkivassa kyselyssä kysymykset ovat sellaisia, jotka kattavat koko tutkimusongelman. Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn tutkittavia valideja mittareita ovat palvelun ystävällisyys, nopeus ja asiantuntemus, tuotteiden esillepano ja saatavuus, tuotevalikoiman monipuolisuus sekä kampanjoiden kiinnostavuus. Tässä tutkimuksessa näiden valittujen mittareiden avulla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyys Lapuan Keskus-Apteekissa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten luotettavuutta ja tarkkuutta. Tutkimuksen aikana tutkijan oma kriittisyys ja tarkkuus ovat keskeisessä asemassa, koska virheitä voi tapahtua tutkimusaineiston keräämisessä ja käsittelyssä sekä tulosten analysoinnissa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on saada korkea vastausprosentti, jolla saadaan luotettava ja edustava tulos apteekin nykyisten asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa haittaamattomuus tarkoittaa sitä, että asiakkaalle ei aiheudu vastaamisesta minkäänlaista harmia. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa puolueettomuus ilmenee siitä, että tutkijan omat näkemykset eivät näy tutkimuksessa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avoimuus ilmenee siitä, että saattekirjeessä ilmoitetussa tutkimustulosten käyttötarkoituksesta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tietosuojan säilyminen tutkimuksessa ilmenee kyselyyn vastaamisen nimettömänä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen taloudellisuus ja tehokkuus ilmenevät siitä, että tutkimukseen käytetyt kustannukset ovat alhaisia, mutta silti tutkimuksen tulokset ovat laadukkaita. Asiakastyytyväisyystutkimuksen aikataulusa pysyminen ilmenee kyselyn tulosten esittämisen ennalta sovitun aikataulun mukaisesti.

### **3.3 Tutkimustulokset**

Heikkilän (2004, 121–123) mukaan tutkimusaineistot käsitellään tietokoneen avulla. Hänen mukaan yksi käytetyimmistä tilastollisista ohjelmista on SPSS -ohjelma. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston kerääminen ja tutkimusaineiston käsittely sekä analysointi ovat kaksi erillistä vaihetta. Perinteistä menetelmää

käyttäen paperilomakkeelle kerätyt tiedot siirretään konekieliseen muotoon tietokoneelle aineiston käsittelemistä varten.

Heikkilän (2004, 148) mukaan tutkimusaineiston esittämisessä asiallisin ja taloudellisin tapa on taulukointi. Taulukoinnin avulla tutkimusaineiston lukuja ja niiden suhteita voidaan vertailla. Erityisesti erilaisten ja suurten tietojen esittäminen on helpompaa ja hallittavampaa taulukoinnin avulla. Heikkilän (s. 146–168) mukaan aineiston käsittelyssä voidaan käyttää erilaisia toimintoja kuten frekvenssijakaumaa, ristiintaulukointia ja keskiarvoja.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin aikataulun mukaisesti Lapuan Keskus-Apteekissa 12.5.–18.5.2014 välisenä aikana apteekin asiakkaille ja vastauksia saatiin 108 kappaletta. Tässä opinnäytetyössä perinteinen paperinen kyselylomake kerättiin käsin. Tutkimuksen aineiston syötiin tietokoneelle ja analysoin SPSS -ohjelman avulla. Ohjelman tuottamien lukujen pohjalta laadin kuviot Excel-ohjelmaan, josta siirsin ne Wordiin. Tulosten analysoinnin jälkeen laadin kirjallisen raportin, jossa tulokset havainnollistetaan taulukoiden avulla.

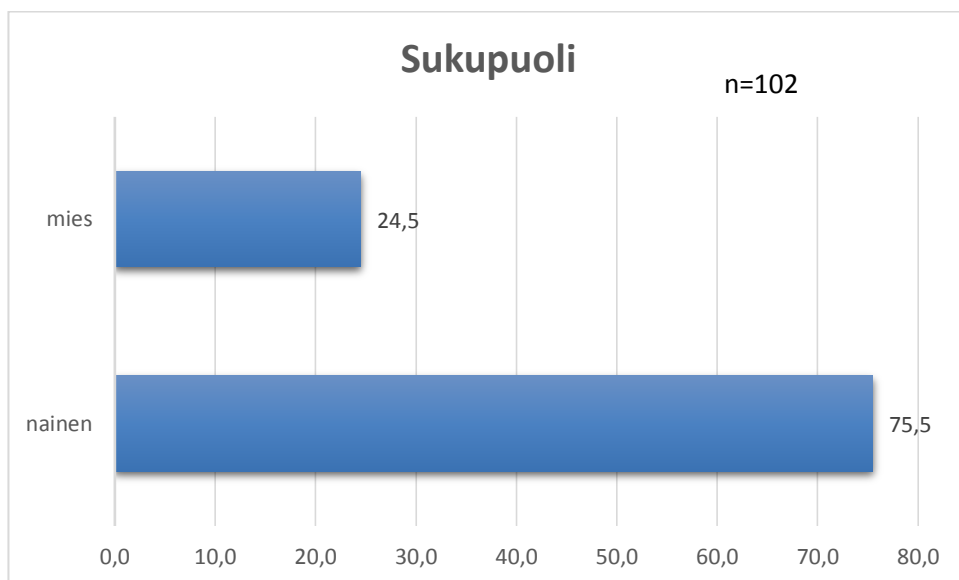
Analysoin kysymysten tulokset samassa järjestyksessä kuin, miten ne olivat kysymyslomakkeessa. Lomakkeen kysymysten 1–12 vastaukset esitän sanallisesti ja havainnollistan ne vielä taulukoiden avulla. Lomakkeen avoimen kysymyksen eli Lapuan Keskus-Apteekille lähetetyt terveiset esitän sanallisessa muodossa opinnäytetyön liitteenä. (Liite 3.)

Omien tulosten yhteenvedossa käytän kysymyskohtaisesti tuloksista laskettuja keskiarvoja, jotka havainnollistavat nopeasti vastaajien mielipiteiden keskiarvot. Lisäksi ristiintaulukoinnin avulla havainnollistan ikäjakauman vaikutusta kampanjoiden kiinnostavuuteen.



### 3.3.1 Vastaajien taustatiedot

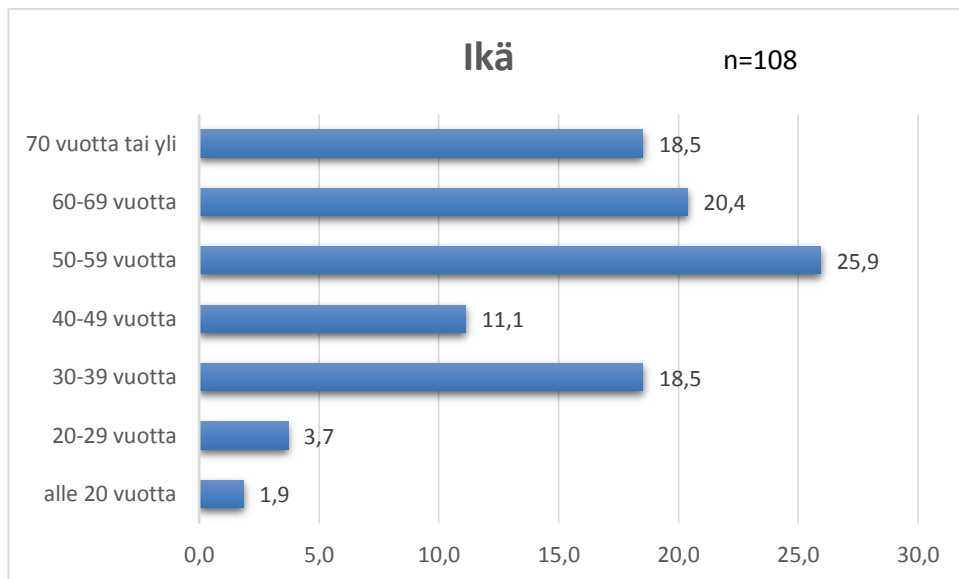
**Sukupuoli.** Kyselylomakkeen ensimmäisenä kysymyksenä tiedusteltiin vastaajien sukupuolta. Vastanneista enemmistö oli naisia 75,5 prosenttia ja loput 24,5 prosenttia oli miehiä. Vastaajia kysymykseen oli 102, vastaukseen vastaamatta jätti 6 henkilöä. Vastaukset ovat nähtävissä kuviosta 1.



Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma prosenttimääräisenä.

Opinnäytetyöni asiakastytyväisyystutkimuksen sukupuolijakauman tulokset olivat hyvin samansuuntaisia verratessani niitä Nyysösen, Kestin ja Ojalan (2006, 8) tekemään asiakastytyväisyystutkimukseen. Molempien tutkimuksien mukaan naiset ovat miehiä aktiivisemmin kiinnostuneimpia vastaamaan kyselyyn.

**Ikä.** Kyselylomakkeen toisena kysymyksenä tiedusteltiin vastaajien ikää. Vastaukset jakautuivat kaikille ikäryhmille. Vastaajista alle 20 vuotta oli 1,9 prosenttia, 20–29 vuotta oli 3,7 prosenttia, 30–39 vuotta oli 18,5 prosenttia, 40–49 vuotta oli 11,1 prosenttia, 50–59 vuotta oli 25,9 prosenttia, 60–69 vuotta oli 20,4 prosenttia sekä 70 vuotta ja yli oli 18,5 prosenttia. Eniten vastaajia oli ikäryhmästä 50–59 vuotta ja vähintään vastaajia ikäryhmästä alle 20 vuotta. Vastaajia kysymykseen oli 108 kappaletta. Vastaukset ovat nähtävissä kuviosta 2.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma prosenttimääräisenä.

Opinnäytetyöni asiakastytyväisyystutkimuksen ikäjakauman tulokset olivat vastaavanlaisia verratessani niitä Nyysösen, Kestin ja Ojalan (2006, 9) tekemään asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksiin. Molempien tutkimusten perusteella aktiivisemmin vastanneiden ikäryhmä oli 50–59 vuotta.

### 3.3.2 Asiointi ja apteekin valintaan vaikuttavat tekijät

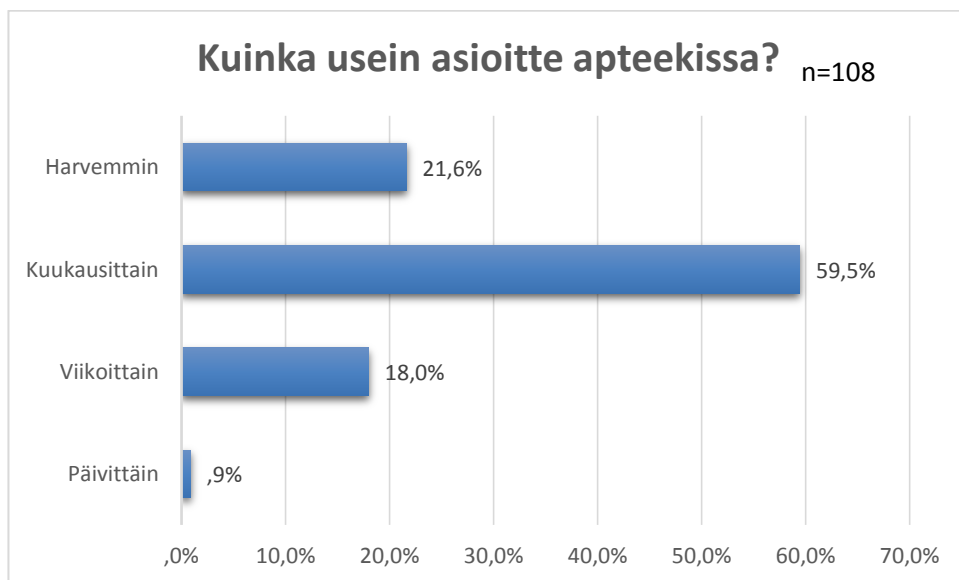
**Asiointipaikka.** Kyselylomakkeen kolmantena kysymyksenä tiedusteltiin vastaajien pääasiallista apteekin asiointipaikkaa. Vastaajien pääasiallinen apteekissa asiointipaikka oli 69,0 prosentilla Lapuan Keskus–Apteekki. Vastaajista 28,6 prosenttia asioi pääasiassa Lapuan Lakeus Apteekissa ja 2,4 prosenttia muualla apteekeissa. Muualla asiointipaikoihin vastauksiksi tulivat Kauhava, Prisma sekä kaikki matkan varrella sijaitsevat apteekit. Vastaajia kysymykseen oli 108 kappaletta. Vastaukset ovat nähtävissä kuviosta 3.



Kuvio 3. Vastaajien pääasiallinen asiointiapteekki prosenttimääräisenä.

Opinnäytetyön asiakastytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella vastaajien pääasiallinen asiointiapteekki oli Lapuan Keskus-Apteekki. Tulokset ovat erilaisia verratessani niitä Nyysösen, Kesti ja Ojalan (2006, 13) tekemään asiakastytyväisyystutkimukseen. Heidän tulosten perusteella vastaajien pääasiallinen asiointiapteekki oli Lapuan Lakeus Apteekki (52 %), Lapuan Keskus-Apteekki (43 %) ja Muu apteekki (5 %).

**Asiointitiheys.** Kyselylomakkeen neljäntenä kysymyksenä tiedusteltiin vastaajien asiointitiheyttä apteekissa. Vastaajien asiointitiheys jakautui kaikille vastausvaihtoehdoille. Vastaajista yli puolet eli 59,5 prosenttia asioi kuukausittain apteekissa. Harvemmin kuin kuukausittain apteekissa asioi 21,6 prosenttia vastaajista. Apteekissa viikoittain asioi 18,0 prosenttia vastaajista. Apteekissa päivittäin asioi 0,9 prosenttia vastaajista. Vastaajia kysymykseen oli 108 kappaletta. Vastaukset ovat nähtävissä kuviosta 4.



Kuvio 4. Vastaajien asiointitiheys apteekissa prosenttimääräisenä.

Opinnäytetyön asiakastytyväisyystutkimuksen asiointitiheyden tulosten perusteella vastaajien asiointitiheys apteekissa on samansuuntainen kuin Nyysösen, Keskin ja Ojalan (2006, 12) tekemän asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksissa.

**Apteekin valintaan vaikuttavat tekijät.** Kysymyslomakkeen viidentenä kysymyksenä tiedusteltiin apteekin valintaan vaikuttavat tekijät. Kysymyksessä kehoitettiin valitsemaan kolme (3) tärkeintä tekijää. Pääosin vastauksissa oli valittu kolme tärkeintä tekijää. Muutamassa vastauksissa oli valittu vain yksi tekijä ja joissakin vastauksissa oli valittu useampi kuin kolme tekijää. Vastauksien perusteella apteekin valintaan vaikuttavat eniten ystävällinen palvelu (27,4 %), toiseksi eniten opastava henkilökunta (20,7 %) ja kolmanneksi eniten tottumus asioimaan samassa apteekissa (13,5 %). Seuraavina apteekin valintaan vaikuttivat sijainti (11,5 %), mukava ilmapiiri (9,5 %), hyvä parkkipaikka (8,1 %) ja monipuolinen tuotevalikoima (4,3 %). Vähiten apteekin valintaan vaikuttivat helppo sisäänkäynti (2,3 %), tarjoukset (1,2 %), lasten leikkinurkkaus (1,2 %) ja apteekin teemapäivät (0,3 %). Vastaaaja kysymykseen oli 108 kappaletta. Vastaukset ovat nähtävissä kuviosta 5.



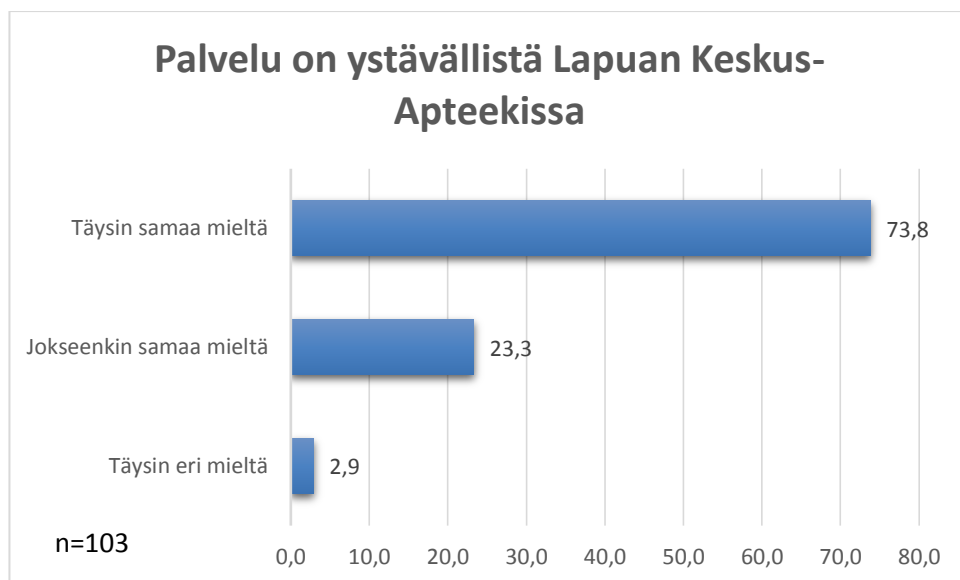
Kuvio 5. Apteekin valintaan vaikuttavat tekijät prosenttimääräisenä.

Opinnäytetyön asiakastytyväisyystutkimuksen apteekin valintaan vaikuttavien tekijöiden tulokset ovat samansuuntaisia verratessani niitä Nyysösen, Kestin ja Ojalan (2006, 16) tekemän asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksiin. Heidän tutkimuksen mukaan apteekin valintaan tärkeysjärjestyksessä eniten vaikuttivat hyvä ja ystävällinen palvelu, opastava ja auttava henkilökunta sekä totuttu tapa käydä samassa apteekissa.

### 3.3.3 Tyytyväisyys Lapuan Keskus-Apteekkiin

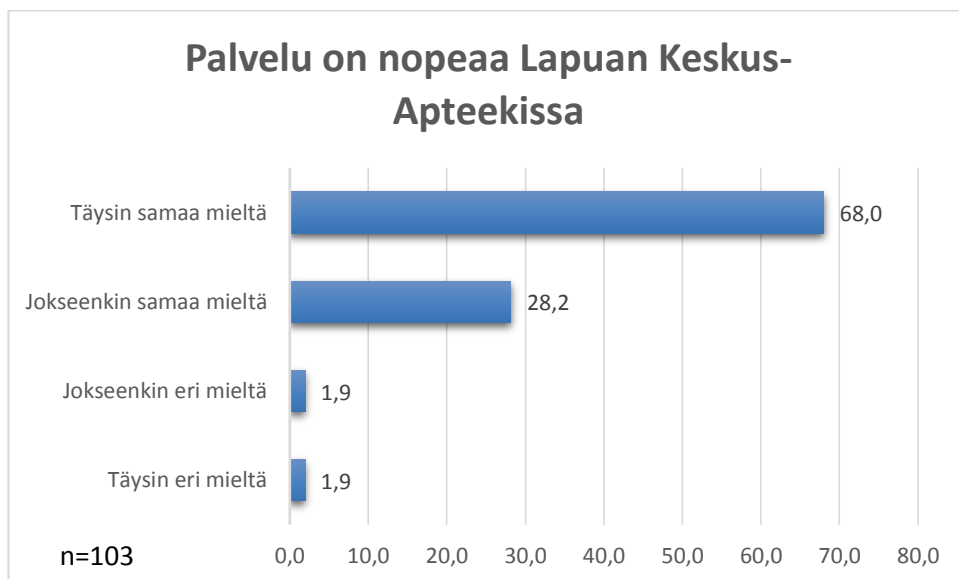
Seuraavien apteekin palvelun laatua tutkivien kysymysten asenneasteikon arvot ovat 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä.

**Palvelun ystävällisyys.** Kysymyslomakkeen kuudennessa kysymyksessä selvitettiin Lapuan Keskus-Apteekin palvelun ystävällisyyttä asteikolla 1–5. Vastaukset jakautuivat kolmen asenneasteikon kesken. Vastaajista 73,8 prosenttia olivat täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on ystävällistä Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 23,3 prosenttia olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että palvelu on ystävällistä Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 2,9 prosenttia olivat täysin eri mieltä siitä, että palvelu on ystävällistä Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajia kysymykseen oli 103 kappaletta, vastaamatta kysymykseen jätti 5 kappaletta. Vastaukset ovat nähtävissä kuviosta 6.



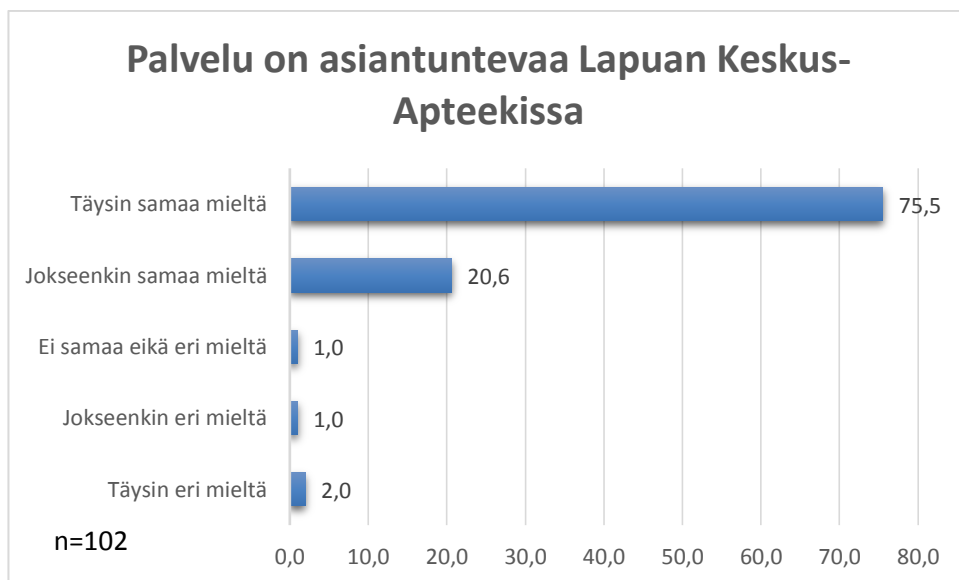
Kuvio 6. Palvelun ystävällisyys Lapuan Keskus-Apteekissa prosenttimääräisenä.

**Palvelun nopeus.** Kysymyslomakkeen seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin Lapuan Keskus-Apteekin palvelun nopeutta asteikolla 1–5. Vastaajista 68 prosenttia olivat täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on nopeaa Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 28,2 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että palvelu on nopeaa Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 1,9 prosenttia olivat jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä siitä, että palvelu on nopeaa Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajia kysymykseen oli 103 kappaletta, vastaamatta kysymykseen jätti 5 kappaletta. Vastaukset ovat nähtävissä kuviosta 7.



Kuvio 7. Palvelun nopeus Lapuan Keskus-Apteekissa prosenttimääräisenä.

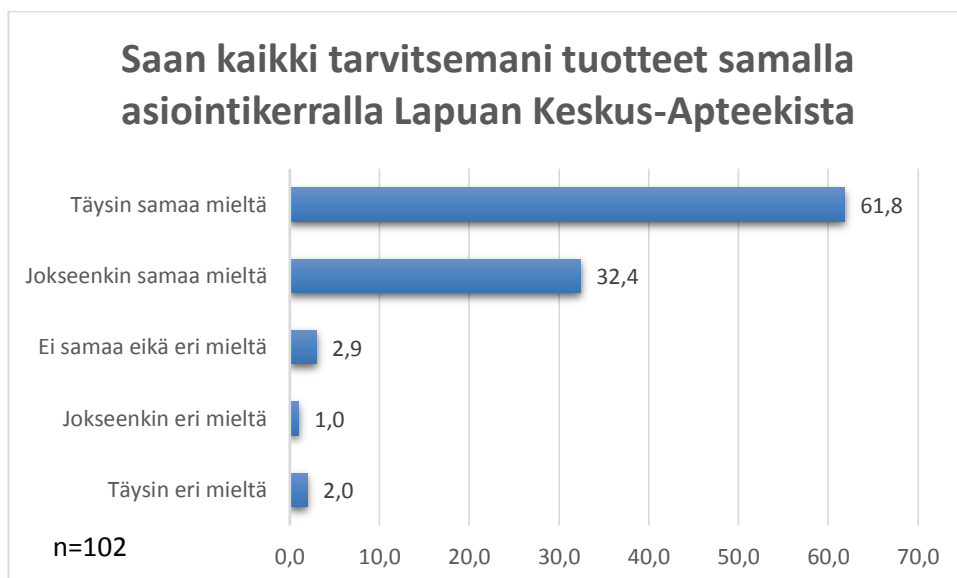
**Palvelun asiantuntevuus.** Kysymyslomakkeen kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin Lapuan Keskus-Apteekin palvelun asiantuntevuutta asteikolla 1–5. Vastaajista 75,5 prosenttia olivat täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on asiantuntevaa Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 20,6 prosenttia olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että palvelu on asiantuntevaa Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 1,0 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 1,0 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä siitä, että palvelu on asiantuntevaa Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 2,0 prosenttia olivat täysin eri mieltä siitä, että palvelu on asiantuntevaa Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajia kysymykseen oli 102 kappaletta, vastaamatta kysymykseen jätti 6 kappaletta. Vastaukset ovat nähtävissä kuviossa 8.



Kuvio 8. Palvelun asiantuntevuus Lapuan Keskus-Apteekissa prosenttimääräisenä.

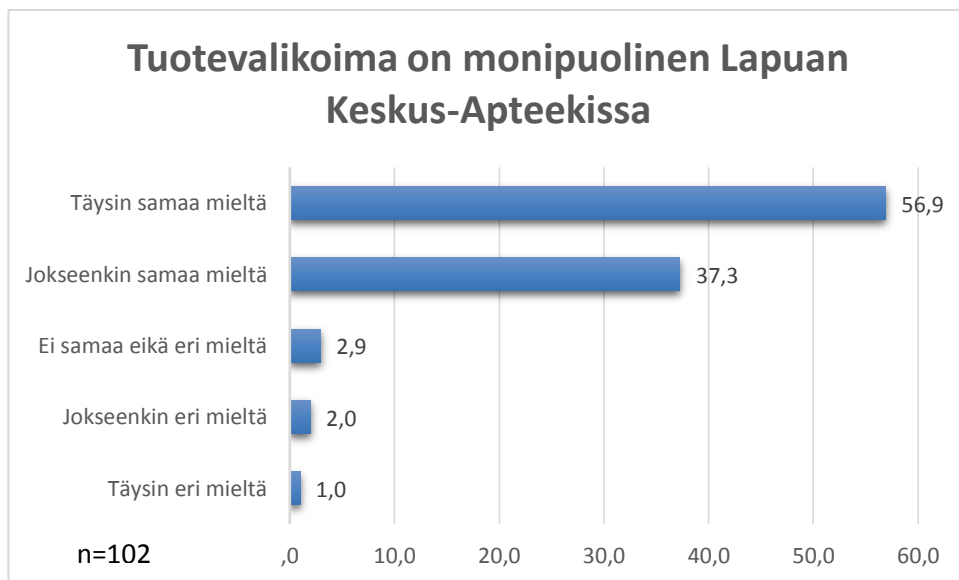


**Tuotteiden saatavuus samalla asiointikerralla.** Kysymyslomakkeen yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin tarvitsemien tuotteiden saatavuutta samalla asiointikerralla Lapuan Keskus-Apteekissa asteikolla 1–5. Vastaajista 61,8 prosenttia olivat täysin samaa mieltä siitä, että tarvitsemat tuotteet saadaan samalla asiointikerralla Lapuan Keskus-Apteekista. Vastaajista 32,4 prosenttia olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että tarvitsemat tuotteet saadaan samalla asiointikerralla Lapuan Keskus-Apteekista. Vastaajista 2,9 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että tarvitsemat tuotteet saadaan samalla asiointikerralla Lapuan Keskus-Apteekista. Vastaajista 1,0 prosenttia olivat jokseenkin eri mieltä siitä, että tarvitsemat tuotteet saadaan samalla asiointikerralla Lapuan Keskus-Apteekista. Vastaajista 2,0 prosenttia olivat täysin eri mieltä siitä, että tarvitsemat tuotteet saadaan samalla asiointikerralla Lapuan Keskus-Apteekista. Vastaajia kysymykseen oli 102 kappaletta, vastaamatta kysymykseen jätti 6 kappaletta. Vastaukset ovat nähtävissä kuvioista 9.



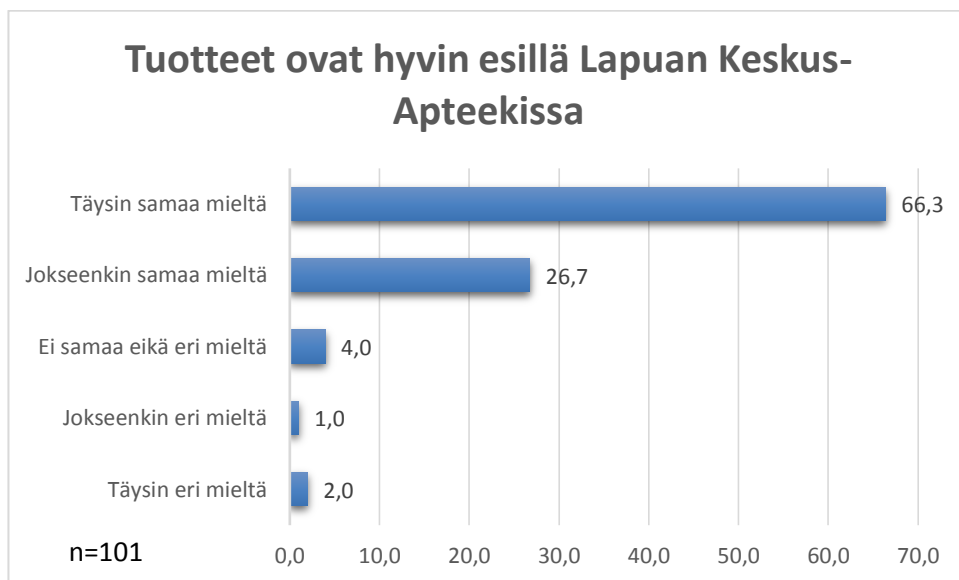
Kuvio 9. Tuotteiden saatavuus samalla asiointikerralla Lapuan Keskus-Apteekista prosenttimääräisenä.

**Tuotevalikoiman monipuolisuus.** Kysymyslomakkeen kymmenennessä kysymyksessä tiedusteltiin tuotevalikoiman monipuolisuutta Lapuan Keskus-Apteekissa asteikolla 1–5. Vastaajista 56,9 prosenttia olivat täysin samaa mieltä siitä, että tuotevalikoima on monipuolinen Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 37,3 prosenttia olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotevalikoima on monipuolinen Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 2,9 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että tuotevalikoima on monipuolinen Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 2,0 prosenttia olivat jokseenkin eri mieltä siitä, että tuotevalikoima on monipuolinen Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 1,0 prosenttia olivat täysin eri mieltä siitä, että tuotevalikoima on monipuolinen Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajia kysymykseen oli 102 kappaletta, vastaamatta kysymykseen jätti 6 kappaletta. Vastaukset ovat nähtävissä kuviosta 10.



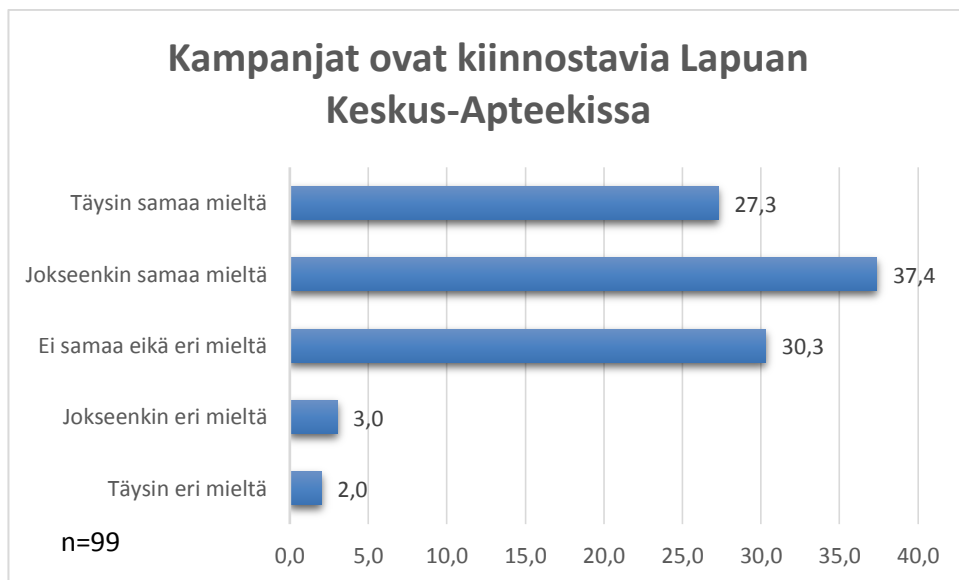
Kuvio 10. Tuotevalikoiman monipuolisuus Lapuan Keskus-Apteekissa prosenttimääräisenä.

**Tuotteiden hyvä esillepano.** Kysymyslomakkeen yhdennessätoista kysymyksessä tiedusteltiin tuotteiden hyvää esillepanoa Lapuan Keskus-Apteekissa asteikolla 1–5. Vastaajista 66,3 prosenttia olivat täysin samaa mieltä siitä, että tuotteet ovat hyvin esillä Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 26,7 prosenttia olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotteet ovat hyvin esillä Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 4,0 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että tuotteet ovat hyvin esillä Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 1,0 prosenttia olivat jokseenkin eri mieltä siitä, että tuotteet ovat hyvin esillä Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 2,0 prosenttia olivat täysin eri mieltä siitä, että tuotteet ovat hyvin esillä Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajia kysymykseen oli 101 kappaletta, vastaamatta kysymykseen jätti 7 kappaletta. Vastaukset ovat nähtävissä kuvioista 11.



Kuvio 11. Tuotteet ovat hyvin esillä Lapuan Keskus-Apteekissa prosenttimääräisenä.

**Kampanjoiden kiinnostavuus.** Kysymyslomakkeen kahdennessatoista kysymyksessä tiedusteltiin kampanjoiden kiinnostavuutta Lapuan Keskus-Apteekissa asteikolla 1–5. Tässä kysymyksessä vastaajien hajontaa esiintyi eniten. Vastaajista 27,3 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että kampanjat ovat kiinnostavia Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 37,4 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että kampanjat ovat kiinnostavia Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 30,3 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä kampanjoiden kiinnostavuudesta Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 3,0 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä siitä, että kampanjat ovat kiinnostavia Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajista 2,0 prosenttia olivat täysin eri mieltä siitä, että kampanjat ovat kiinnostavia Lapuan Keskus-Apteekissa. Vastaajia kysymykseen oli 99 kappaletta, vastaamatta kysymykseen jätti 9 kappaletta. Vastaukset ovat nähtävissä kuviossa 12.



Kuvio 12. Kampanjoiden kiinnostavuus Lapuan Keskus-Apteekissa prosenttimääräisenä.

### 3.3.4 Tulosten yhteenveto Lapuan Keskus-Apteekista

Kyselylomakkeen viimeisessä ja avoimessa kysymyksessä mahdollistettiin terveisten lähettäminen Lapuan Keskus-Apteekille. Lapuan Keskus-Apteekin saamat terveiset olivat yleisesti ottaen positiivisia ja kannustavia. Terveisten joukossa oli myös muutama kehittämissuositus liittyen apteekin palveluun. Kaikki Lapuan Keskus-Apteekin saamat terveiset ovat nähtävissä opinnäytetyön lopussa. (Liite 3.)

Ohessa muutama esimerkki terveisistä:

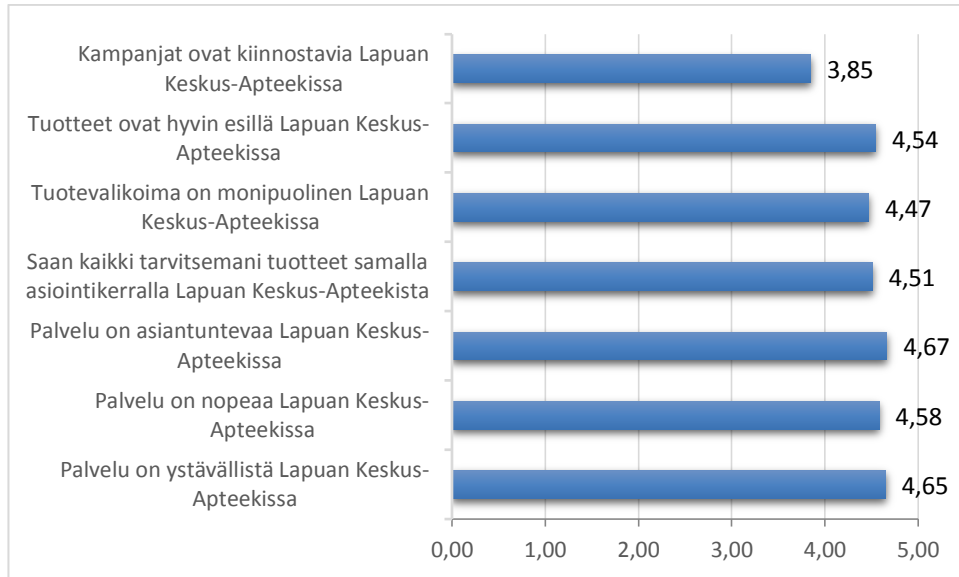
- *”Erinomaista palvelua, Kiitos!”*
- *”Mukava palveleva henkilökunta =)”*
- *”Mukava asioida, keskeinen sijainti hyvä asia”*
- *”Jatkakaa hyväksi havaitulla linjalla”*

Yhteenvetona opinnäytetyöhön liittyvästä kyselystä voin todeta, että apteekin palveluihin ja tuotevalikoimaan ollaan pääsääntöisesti tyytyväisiä. Tulokset kertovat, että apteekin palvelu on kaikin puolin ystävällistä, nopeaa ja asiantuntevaa. Tulosten perusteella apteekin monipuoliseen tuotevalikoimaan, tuotteiden saatavuuteen ja esillepanoon ollaan tyytyväisiä. Tulosten perusteella tuotteiden kiinnostavuudessa olisi kehittämisen varaa.

Lapuan Keskus-Apteekin palvelun laadun tutkimuskysymysten vastauksien perusteella tein yhteenvetotaulukon asenneasteikoiden keskiarvoista kysymyskohdittain. Lapuan Keskus-apteekin tutkimuskysymysten asenneasteikon arvot olivat 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä.

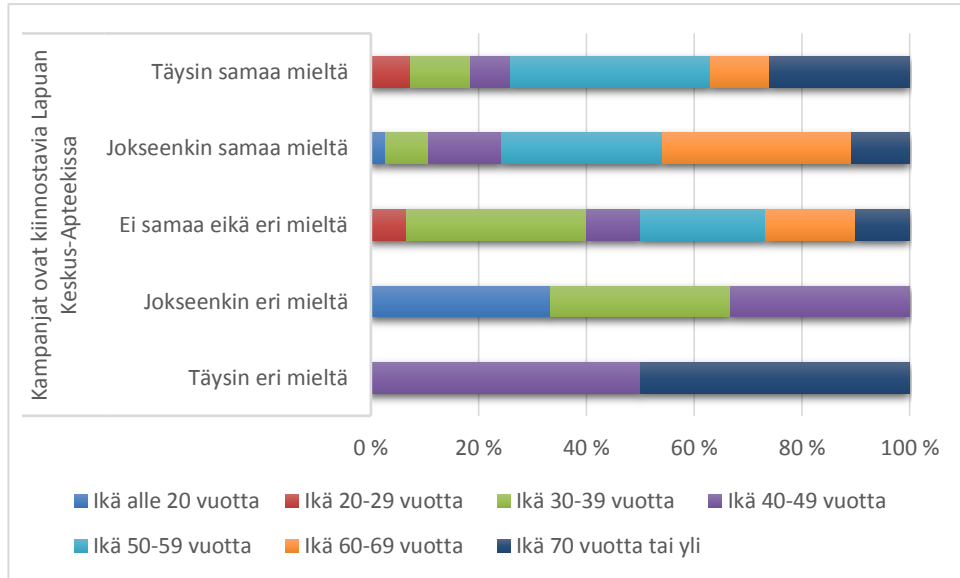
Vastauksien keskiarvo palvelun ystävällisyyteen Lapuan Keskus-Apteekissa on 4,65. Vastauksien keskiarvo palvelun nopeuteen Lapuan Keskus-Apteekissa on 4,58. Vastauksien keskiarvo palvelun asiantuntevuuteen Lapuan Keskus-Apteekissa on 4,67. Vastauksien keskiarvo tuotteiden saatavuuteen samalla asiointikerralla Lapuan Keskus-Apteekista on 4,51. Vastauksien keskiarvo tuotevalikoiman monipuolisuuteen Lapuan Keskus-Apteekissa on 4,47. Vastauksien kes-

kiarvo tuotteiden hyvään esillepanoon Lapuan Keskus-Apteekissa on 4,54. Vastaa-  
taajien keskiarvo kampanjoiden kiinnostavuuteen Lapuan Keskus-Apteekissa on  
3,85. Tulokset ovat nähtävissä kuvioista 13.



Kuvio 13. Lapuan Keskus-Apteekin palveluun liittyvien kysymysten keskiarvot.

Tulosten perusteella kaikista eniten apteekissa järjestettävissä kampanjoiden kiinnostavuudessa olisi kehittämisen varaa. Koska kampanjoiden kiinnostavuuden kysymyksessä hajontaa vastauksiin tuli selvästi enemmän, niin tutkin ja havainnollistin ikäjakaumaa kampanjoiden kiinnostavuuteen ristiintaulukoinnin avulla. Tulosten perusteella kampanjoihin tyytyväisimmät ovat ikäryhmä alle 20 vuotta, ikäryhmä 50–59 vuotta, ikäryhmä 60–69 vuotta ja ikäryhmä 70 vuotta tai yli. Tulosten perusteella kehitettävää kampanjoiden kiinnostavuutta perusteella olisi ikäryhmässä 30–39 vuotta, ikäryhmässä 40–49 vuotta ja osaltaan ikäryhmässä 70 vuotta tai yli 70. Tulokset ovat nähtävissä kuvioista 14.



Kuvio 14. Iän merkitys kampanjoiden kiinnostavuuteen Lapuan Keskus-Apteekissa.

## 4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui markkinoinnin laajennetusta kilpailukeinoista tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta, henkilöstöstä ja markkinointiviestinnästä. Opinnäytetyön liittyvän asiakastytyväisyystutkimuksen tulosten avulla apteekin toimintaa pyritään kehittämään entistä asiakaslähtoisemmäksi.

Opinnäytetyön empiirinen eli tutkimuksellinen vaihe oli suorittaa asiakastytyväisyyskysely toimeksiantajayrityksen, Lapuan Keskus-Apteekin, asiakkaille. Tutkimus suoritettiin paperikyselynä, josta tiedot siirsin käsin SPSS -ohjelmaan. Tutkimukseen vastauksia saatiin 108 kappaletta, kun lähtötavoitteena oli 100 kappaletta. Tutkimuksen vastaukset olivat pääsääntöisesti hyviä ja positiivisia. Opinnäytetyön tutkimustulosten voin todeta olevan luotettavia, sillä otos oli riittävä.

Opinnäytetyön kyselyn tulokset jaoin neljään eri osioon asioiden esittämistä helpottamiseksi. Nämä osiot ovat vastaajien taustatiedot, asiointi ja apteekin valintaan vaikuttavat tekijät, tyytyväisyys Lapuan Keskus-Apteekkiin sekä tulosten yhteenveto Lapuan Keskus-Apteekista. Tutkimuksen tulokset ovat helpommin luettavissa ja ymmärrettävissä taulukointia apuna käyttäen. Lisäksi tutkimuksen joitakin tuloksia vertasin aikaisemmin tehtyyn Härmänmaa-projektin asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksiin.

Mielestäni oman asiakastytyväisyyskyselyn tekemisessä, aineiston keräämisessä ja analysoinnissa onnistuin kokonaisuudessaan hyvin kaikissa osa-alueissa. Asiakastytyväisyystutkimuksen kysymykset kuvaavat yrityksen asiakaspalveluun liittyviä tekijöitä. Tutkimusaineiston kerääminen pystyttiin toteuttamaan suunnitellun aikataulun mukaisesti. Tutkimuksen tulokset kertovat luotettavaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Tutkimuksen kriittisin vaihe tuli eteen viidennen kysymyksen eli apteekin valintaan vaikuttavien tekijöiden kohdalla. Mielestäni kysymyksen muotoilemisessa sekä vastausvaihtoehtojen määrällisessä asettamisessa olisi kehittämisen varaa, sillä vastausvaihtoehtoja oli yksitoista kappaletta. Pääsääntöisesti kysymykseen vastattiin annettujen ohjeiden mukaisesti, mutta pientä epäselvyyttä oli tulosten pohjalta havaittavissa. Tämän tutkimuksen tulosten analysoinnin aikana heräsi ajatus, että



oliko kysymyksessä liikaa vastausvaihtoehtoja vai oliko haasteellista nimetä vain kolme tärkeää tekijää.

Tämän opinnäytetyön tekemisen aikana heräsi kehittämisideoita tulevaisuuden varalle. Ensimmäisenä kehittämis ehdotuksenani olisi säännöllisen asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen vuosittain toimeksiantajayrityksessä. Asiakastyytyväisyyden säännöllisellä mittaamisella yritys pystyy hyödyntämään onnistumiset ja korjaamaan kehittämistä vaativat asiat nopeammin asiakaslähtoisemmäksi palveluksi.

Toisena kehittämis ehdotuksenani olisikin kampanjoiden kohdentaminen eri ikäryhmille kuukausittaisissa tarjouksissa. Tällä kohdentamisella apteekin tarjouksissa huomioitaisiin eri-ikäisten asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset. Apteekin toiminta olisi näin ollen vielä entistä asiakaslähtoisempää ja jokainen asioiva asiakas tuntisi tulleen huomioiduksi.

Muina kehittämis ehdotuksenani olisivat apteekin kampanjoihin kohdistuvan lisäkyselyn toteuttaminen toimeksiantajayrityksessä sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen apteekin yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille.

Mielestäni tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset tukevat sitä näkemystä (Asiakkaat tyytyväisiä apteekkien palveluun 2014), että asiakkaat ovat apteekin tarjoamiin palveluihin erittäin tai melko tyytyväisiä.

## LÄHTEET

A 24.7.1987/693. Lääkeasetus.

A 17.10.2013/713. Valtioneuvoston asetus lääketaksasta.

Ammattiapteekkistrategia. 2011. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 4.4.2014.] Saatavana: [http://www.apteekkariliitto.fi/media/pdf/ammattiapteekkistrategia\\_2012-2020.pdf](http://www.apteekkariliitto.fi/media/pdf/ammattiapteekkistrategia_2012-2020.pdf)

Apteekkariliitto. 2014. [Verkkosivusto]. [Viitattu 4.4.2014.] Saatavana: <http://www.apteekkariliitto.fi/fi/etusivu.html>

Apteekkiasiaa. 2012. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 4.4.2014.] Saatavana: [http://www.apteekkariliitto.fi/media/pdf/apteekkiasiaa\\_2012\\_suomi.pdf](http://www.apteekkariliitto.fi/media/pdf/apteekkiasiaa_2012_suomi.pdf)

Asiakkaat tyytyväisiä apteekkien palveluun. 2014. Ilkka 12.8.2014, 11.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.

Bergström S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita.

Elo, E. 2013. Yhteinen brändi tukee alaa. Apteekkari (4), 28–29.

Elo, E. 2014. Taksan takana. Apteekkari (1), 24–25.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.

Halonen, I. 2014a. Apteekissa tyytyväisimmät asiakkaat. [Verkkajulkaisu]. Apteekkari. [Viitattu 1.2.2014.] Saatavana: <http://www.apteekkari.fi/uutiset/yksittainen-artikkeli/apteekeissa-tyytyvaisimmat-asiakkaat.html>

Halonen, I. 2014b. Johda kokemusta. Apteekkari (1), 18–21.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uud. p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uud. p. Helsinki: Tammi.

Kalsta, K. 2013. Toiminnan kulmakivi. Meidän apteekki (3), 20–24.

- Kela. 2014. Lääkekorvaukset. [Verkkosivusto]. [Viitattu 4.4.2014.] Saatavana: <http://www.kela.fi/laakkeet>
- L 10.4.1987/395. Lääkelaki.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. p. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lapuan Keskus-Apteekki. [Verkkosivusto]. [Viitattu 1.2 2014.] Saatavana: <http://www.lapuankeskusapteekki.fi/>
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Niemistö, P. 2014. Palvelumuotoilu teki apteekista hyvinvointikeitaan. [Verkköjulkaisu]. Fennia. [Viitattu 2.5.2014] Saatavana: [http://www.fennia.fi/p1351236960824?blobcol=urldata&blobheader=text%2Fhtml&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadername2=MDT-Ty-  
pe&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3D\\_333210fennia\\_0114.html&blobheadervalue2=abinary%3B+charset%3DUTF-8&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1351244101269&ssbinary=true](http://www.fennia.fi/p1351236960824?blobcol=urldata&blobheader=text%2Fhtml&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadername2=MDT-Ty-<br/>pe&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3D_333210fennia_0114.html&blobheadervalue2=abinary%3B+charset%3DUTF-8&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1351244101269&ssbinary=true)
- Nyysönen, A., Kesti, H-M. & Ojala. P. 2006. Asiakastytyväisyystutkimus: Lapuan Keskus-Apteekki. Härmänmaan Yrityskiihdyttämön Akkumulaattori–projekti. Julkaisematon.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää ja psykologiaa. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Poletar Ltd.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. p. Juva: WSOY.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi: Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Tutkimustuloksista arvoa liiketoimintaan. 2013. [Verkköjulkaisu]. Tekes. Serve-Palveluliiketoiminnan edelläkävijöille -ohjelma 2006–2013. [Viitattu 24.10.2014.] Saatavana: [http://www.tekes.fi/julkaisut/serve\\_tutkimusprojektijulkaisu\\_2013.pdf](http://www.tekes.fi/julkaisut/serve_tutkimusprojektijulkaisu_2013.pdf)
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

- Viitala, J. 2006. Yrittäjän taloushallinnon perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.–3. p. Helsinki: Edita.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. 2. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

# LIITTEET

**LIITE 1 Saate**

Arvoisa Asiakkaamme,

Apteekissamme järjestetään **asiakastyytyväisyyskysely** alkaen viikosta 20. Asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan osana Seinäjoen ammattikorkeakoulun (SeAMK) liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä.

Olkaa ystävällisiä ja vastatkaa kyselylomakkeeseen, sillä mielipiteenne ovat meille tärkeitä.

Kyselyyn vastaaminen kestää vain muutaman minuutin ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä.

Palauttakaa täytetty kyselylomake henkilökunnalle!

**Kiitos!**

## LIITE 2 Kyselylomake

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

2014

### VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli
  1. Nainen
  2. Mies
  
2. Ikä
  1. Alle 20 vuotta
  2. 20 – 29 vuotta
  3. 30 – 39 vuotta
  4. 40 – 49 vuotta
  5. 50 – 59 vuotta
  6. 60 – 69 vuotta
  7. 70 vuotta tai yli
  
3. Missä apteekissa asioitte pääasiassa?
  1. Lapuan Keskus - Apteekki
  2. Lapuan Lakeus Apteekki
  3. Muu, mikä \_\_\_\_\_
  
4. Kuinka usein asioitte apteekissa?
  1. Päivittäin
  2. Viikoittain
  3. Kuukausittain
  4. Harvemmin
  
5. Ympyröikää apteekin valintaan vaikuttavat tekijät  
**(Valitkaa 3 tärkeintä tekijää)**
  1. Ystävällinen palvelu
  2. Hyvä parkkipaikka
  3. Mukava ilmapiiri
  4. Tarjoukset
  5. Monipuolinen tuotevalikoima
  6. Opastava henkilökunta
  7. Sijainti
  8. Helppo sisäänkäynti
  9. Tottunut asioimaan samassa apteekissa
  10. Apteekin teemapäivät
  11. Lasten leikkinurkkaus

## TUTKIMUSKYSYMYKSET LAPUAN KESKUS-APTEEKISTA

**Ympyröikää sopivin vaihtoehto** : 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
6. Palvelu on ystävällistä Lapuan Keskus-Apteekissa	1	2	3	4	5
7. Palvelu on nopeaa Lapuan Keskus – Apteekissa	1	2	3	4	5
8. Palvelu on asiantuntevaa Lapuan Keskus – Apteekissa	1	2	3	4	5
9. Saan kaikki tarvitsemani tuotteet samalla asiointikerralla Lapuan Keskus – Apteekista	1	2	3	4	5
10. Tuotevalikoima on monipuolinen Lapuan Keskus – Apteekissa	1	2	3	4	5
11. Tuotteet ovat hyvin esillä Lapuan Keskus – Apteekissa	1	2	3	4	5
12. Kampanjat ovat kiinnostavia Lapuan Keskus – Apteekissa	1	2	3	4	5

13. Terveiset Lapuan Keskus – Apteekille

---



---



---



---

**Kiitos vastauksistanne!**



**LIITE 3 Terveiset Lapuan Keskus-Apteekille**

- Hyvä palvelu!
- Aurinkoista kesää koko henkilökunnalle!
- Jatkakaa samaan malliin
- Olen erittäin tyytyväinen
- Mukava palveleva henkilökunta =)
- Erinomaista palvelua, Kiitos!
- Kiitos neuvoista ja asiakasta arvostavasta palvelusta
- Apteekin palvelut ovat hyvät
- Kiitokset palveluista!
- Olette tosi mukavia
- Kiitos asiallisesta palvelusta!
- Ei valittamista
- Jatkakaa hyvää asiakaspalvelua!
- Hyvä palvelu, kiitos
- OK
- Kiitos mukavalle henkilökunnalle ystävällisestä palvelusta
- Kiitokset hyvästä palvelusta!
- Mukava asioida, keskeinen sijainti hyvä asia
- Apteekissa hyvä palvelu, mukava ilmapiiri
- Hyvin menee =)

- Hyvää kevättä!
- Kiitos! Kiitos!!
- Kiitos hyvästä palvelusta
- Jatkakaa samalla hyväksi havaitulla linjalla
- Pidän palvelun asiakaslähtöisyydestä, sekä siitä ettei avun tarjoamisen jälkeen silti tuppauduta, vaan annetaan rauha tehdä ostopäätös
- Ok!
- No, ehkä vähän puheliaampaa sais olla!?
- Hyvää jatkoa
- =)
- Kiitos palveluista!
- Miellyttävä paikka!
- Asiakaspalvelijoiden ystävällisyyteen ja asiantuntemukseen voisi panostaa