

Piia Jonninen

# Aloittelevan pieneläinklinikan markkinointisuunnitelma

Linnunmäki

Tekijä(t) Otsikko	Piia Jonninen Aloittelevan pieneläinklinikan markkinointisuunnitelma. Linnunmäki
Sivumäärä Aika	50 sivua + 3 liitettä Toukokuu 2011
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinoinnin ja logistiikan suuntautumisvaihtoehto
Ohjaaja(t)	Lehtori Antti Hovi
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja selvittää markkinointisuunnitelman teoria ja laatia sen pohjalta kustannustehokas sekä konkreettinen markkinointisuunnitelma aloittavalle eksoottisten eläinten pieneläinlääkintäpalvelulle.</p> <p>Opinnäytetyö jakautui kolmeen pääosaan. Ensimmäinen osa käsitteli markkinointisuunnitelman teoriaa ja pohti, mikä markkinointisuunnitelma on. Samalla selvitettiin keskeisiä käsitteitä. Teoriaosuuden pohjalta voitiin todeta, että ei ole olemassa mitään yksiselitteistä selitystä sille, mikä ja minkälainen markkinointisuunnitelma on. Karkeasti voitiin vain todeta, että sen tulisi olla käyttökelpoinen ja vastata kysymyksiin mitä, miksi, kenelle ja miten.</p> <p>Teoria-osuuden jälkeen työssä esiteltiin asiakastytyväisyystutkimus, joka toteutettiin osana tätä opinnäytetyötä, koska aikaisempaa tutkimusta alalta ei ollut. Tutkimusmenetelmänä oli empiirinen kvantitatiivinen kartoittava tutkimus, joka toteutettiin e-lomakkeella internetissä. Tutkimus toteutettiin tuottamaan taustatietoa ja tukemaan markkinointisuunnitelman markkinoinnillisia ratkaisuja, jotka esitettiin opinnäytetyön kolmannessa osassa.</p> <p>Tutkimus osoitti mm., että vastaajat olisivat keskimäärin valmiita matkustamaan 80 km:n päähän saadakseen mielestään parasta hoitoa lemmikilleen. Lisäksi tutkimus osoitti, että 60 % vastaajista suosii yleensä samaa eläinlääkäriä tai klinikkaa.</p> <p>Kolmas osuus oli tämän opinnäytetyön pääosuus eli markkinointisuunnitelma aloittelevalle pieneläinklinikalle. Kolmannessa osassa tutustuttiin pieneläinhoitoalan toimintaympäristöön erilaisten analyysien pohjalta, määriteltiin Linnunmäen pieneläinklinikan tulevaisuuden näkymät ja tahtotila sekä strategiat ja markkinointiviestintä. Markkinointisuunnitelma oli tämän työn ydin, mutta sitä tuki samoissa kansissa teoria ja tutkimus, joihin suunnitelma nojasi.</p>	
Avainsanat	markkinointi, markkinointisuunnitelma, pieneläinklinikka, eläinlääkäri, eläinlääkintäpalvelut, asiakastytyväisyys tutkimus

Author(s) Title	Piia Jonninen Marketing Plan for a Small Animal Clinic Case Linnunmäki
Number of Pages Date	50 pages + 3 appendices 7 April 2011
Degree	Business Bachelor
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Antti Hovi, Lecturer
<p>The subject of this thesis is a marketing plan, its theory and practical implementation. The main objective was to make a concrete, cost-effective and viable marketing plan for a small exotics animals veterinary service just starting out.</p> <p>The thesis is divided into three main categories. The first part deals with marketing plan theory, reflecting on what a marketing plan actually is, while also explaining the key concepts. Based on the theory, we can say that there is no clear explanation as to what a marketing plan is or how it should look. We can only roughly say that it should be useful and should answer the questions of what, why, whom and how.</p> <p>Following the theory, a customer satisfaction survey is presented which was conducted as part of this thesis because there wasn't earlier studies from this field. The research method was quantitative empirical exploratory research which was carried out in e-form electronically on the internet. The study was conducted to provide background information and to support the marketing plan in marketing solutions, which are presented in the third part of this thesis. The study showed, for example, that the respondents would be willing to travel an average of 80 km in order to get what they consider to be the best pet care. Furthermore, the research showed that 60% of the respondents generally favor the same veterinarian.</p> <p>The third contribution of this thesis is the main part: a marketing plan for small start-up animal clinic, case Linnunmäki. The third section introduces the small animal health care environment on the basis of different analyses, specifies Linnunmäki's prospects, its future state, as well as its strategies while considering marketing communications. The marketing plan is the core of this thesis, but it is supported by the marketing theory and the research on which the plan rests.</p>	
Keywords	marketing, marketing plan, small animal clinic, veterinarian, veterinary services, customer satisfaction survey

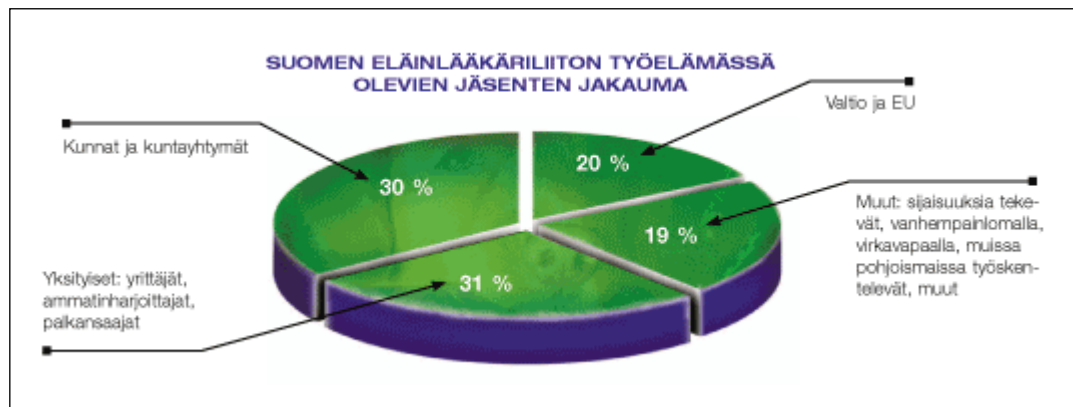
## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointisuunnitelman teoria	2
2.1	Mikä on markkinointisuunnitelma?	2
2.2	Markkinointiosaamisen elementit	9
2.3	Päätelmä	9
3	Lemmikkieläinklinikoiden asiakastyytyväisyystutkimus	11
3.1	Tutkimuksen lähtökohdat	11
3.1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset	12
3.1.2	Tutkimusmenetelmä, aineiston keruu, koostaminen ja käsittely	12
3.2	Tutkimuksen tulokset	13
3.2.1	Vastaajien taustatiedot	13
3.2.2	Eläinlääkärin valintaan vaikuttavat tekijät	15
3.2.3	Klinikoiden palvelut	19
3.2.4	Mielipiteitä internetsivuista	21
3.3	Odotetut ja odottamattomat tulokset	23
3.4	Aikaisemmat tutkimukset	24
3.5	Tuloksiin liittyviä ongelmia sekä reliabiliteetti ja validiteetti	24
3.6	Tutkimusprosessin arviointi	25
3.7	Päätelmät ja tulevaisuudennäkymät	25
4	Eksoottisten eläinten erikoisklinikka Linnunmäki	25
4.1	Yrityksen perustiedot ja yritysanalyysi	26
4.1.1	Perustiedot	26
4.1.2	Henkilöstö	26
4.1.3	Tuotteet ja palvelut	26
4.1.4	Hinnoittelu	27
4.1.5	Sijainti ja toimitilat	27
4.2	Tilanneanalyysit ja toimintaympäristö	27
4.2.1	Toimiala-analyysi	27
4.2.2	Kilpailija-analyysi	28
4.2.3	Markkina-analyysi	30
4.2.4	Ympäristöanalyysi	32

4.3	Yhteenveto tilanneanalyyseista sekä tulevaisuuden näkymät	33
4.3.1	Yhteenveto tilanneanalyyseista	33
4.3.2	Linnunmäen SWOT-analyysi	34
4.4	Tarkoitus ja missio	35
4.4.1	Yritystoiminnan tahtotilan määreet	35
4.4.2	Markkinointisuunnitelman tarkoitus, päämäärät ja tavoitteet	35
4.5	Strategiat	36
4.5.1	Suuntautumisstrategia ja segmentointi	36
4.5.2	Kilpailustrategia, asemointi ja tavoiteliikeidea	38
4.6	Markkinointi	39
4.7	Markkinointitoimenpiteet	39
4.7.1	Yhteistyö	40
4.7.2	Markkinointiviestintä	41
4.7.3	Aikataulu	47
4.8	Budjetti	48
4.9	Valvonta ja yhteenveto	49
5	Yhteenveto	49
	Lähteet	51
	Liitteet	
	Liite 1. Asiakastytyväisyystutkimuksen kyselylomake	
	Liite 2. Avoimien kysymysten vastaukset	
	Liite 3. Tutkimuksen saamaa palautetta	
	Liite 4. Eläinlääkärin ilmoitteluohje	

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihe on valittu sen ajankohtaisuuden perusteella. Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä pieneläinlääkintäpalveluiden ala on muutosten alla. Alalla on pitkään ollut ylikysyntää ja kilpailu on ollut hyvin vähäistä.



Kuvio 1. Suomen eläinlääkäriliiton työelämässä olevien jäsenten jakauma (sell.fi 2009).

Suomen eläinlääkäriliiton (2009) tietojen mukaan eläinlääkintäaloista yksityinen sektori on toimialoista suurin. Yksityinen sektori työllistää 31 % Suomen Eläinlääkäriliiton jäsenistä. (Kuvio 1.) Samaan aikaan yksityisellä sektorilla toimivien eläinlääkäreiden määrä on ollut kasvussa. Kasvua puoltaa se, että esimerkiksi Helsingin yliopisto on nostanut eläinlääkäriksi lukevien opiskelijoiden paikkojen määrän 55:stä 70:een (Järvinen 2008). Suomen Eläinlääkäriliiton vuoden 2009 vuosikertomuksessa todetaan, että eläinlääkäriliiton käsityksen mukaan eläinlääkäreiden määrä on riittävä parin vuoden kuluessa, kun nämä isommat opiskelijaerät valmistuvat. Lisäksi vuosikertomuksessa mainitaan, että Viron Tartossa koulutetaan myös entistä suurempi joukko suomalaisia eläinlääkäreitä. (Suomen Eläinlääkäriliitto 2010.) Näihin tietoihin pohjautuen on syytä olettaa, että alan ylikysyntä muuttuu pian aidoksi kilpailutilanteeksi praktiikoiden välille varsinkin pääkaupunkiseudulla.

Rehti kilpailu on toki osa toimivia markkinoita, mutta ongelmaksi asia muodostuu siinä vaiheessa, kun tarkastellaan praktiikoiden markkinointisuunnitelmia. Tällä hetkellä noin 140:stä yksityisensektorin klinikasta vain viidellä on olemassa markkinointisuunnitelma. (Järvinen 2009.) Suurimmalla osalla alan eläinlääkäreistä ei ole liiketaloudellista koulutusta ja näin ei myöskään osaamista markkinoinnista. Koska voidaan olettaa

kilpailutilanteen kiristyvän, mihin viittaa myös se, että paikoin eläinlääkäripalveluiden tarjonta ylittää kysynnän, voidaan sanoa, että yksityisen sektorin klinikoiden tulee kiinnittää huomiota enemmän erottautumiseensa ja näin markkinointiin. Nykyajan palveluhenkinen yhteiskuntarakenteemme uusmedioineen luo myös paljon paineita asiakaspalvelun laatuun ja erottautumiseen markkinoilla. Tähän pohjautuen on nähtävissä, että tämän opinnäytetyön aihe on ajankohtainen.

## 2 Markkinointisuunnitelman teoria

Tässä teoriaosuudessa pohditaan lähdekirjallisuuden avulla, mikä markkinointisuunnitelma varsinaisesti on, mistä se koostuu ja kuinka sitä tulisi hyödyntää. Samalla kun teoriaosuudessa pohditaan markkinointisuunnitelmaa, siinä myös esitellään ja selitetään esiin tulleita markkinointiin liittyviä käsitteitä.

### 2.1 Mikä on markkinointisuunnitelma?

Lipiäisen (2000, 20) mukaan markkinointisuunnitelma on osa *liiketoimintasuunnitelmaa*, joka kattaa kaikki erilliset alakohtaiset suunnitelmat, kuten tuotanto-, talous-, henkilöstö- ja markkinointisuunnitelmat. Liiketoimintasuunnitelma vastaa kysymyksiin mitä, missä, miksi ja mitkä ovat liiketoiminnan tavoitteet ja kuinka niihin päästään. Lipiäinen toteaaakin, että markkinointisuunnitelma on kokonaisuuden perusosa, jopa koko liiketoimintasuunnitelman pohja (Lipiäinen 2000, 86).

Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen ydinluuranko, jossa  
-operaatiosuunnitelma on sen lihakset  
-kassavirtasuunnitelma sen veri. (Lipiäinen 2000, 22.)

Iain Maitlandin (1998, 11–18) mukaan liiketoimintasuunnitelman tulee olla mm. realistinen, tutkimustuloksiin pohjautuva, lukijan huomioon ottava, selkeä ja helppolukuinen, asiatekstiä sisältävä menestyksen ohjekehys.

Anttila ja Iltanen puhuvat puolestaan markkinoinnin suunnitteluprosessista, kokonaisuudesta, joka perustuu *liikeideaan* ja sitä toteuttavaan *kilpailustrategiaan* (Anttila & Iltanen 2007, 343). Liikeidea määrittää, mitä kaikkea yritys tekee, ja kuvaa yrityksen tärkeimmät segmentit ja toimintatavat. Liikeidea määrittelee, mitä, kenelle ja millä ta-

valla se markkinoidaan. Liikeidea on toimintatapojen kuvaus, joiden avulla yritys on päättänyt ratkaista asiakkaidensa ongelmat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40.)

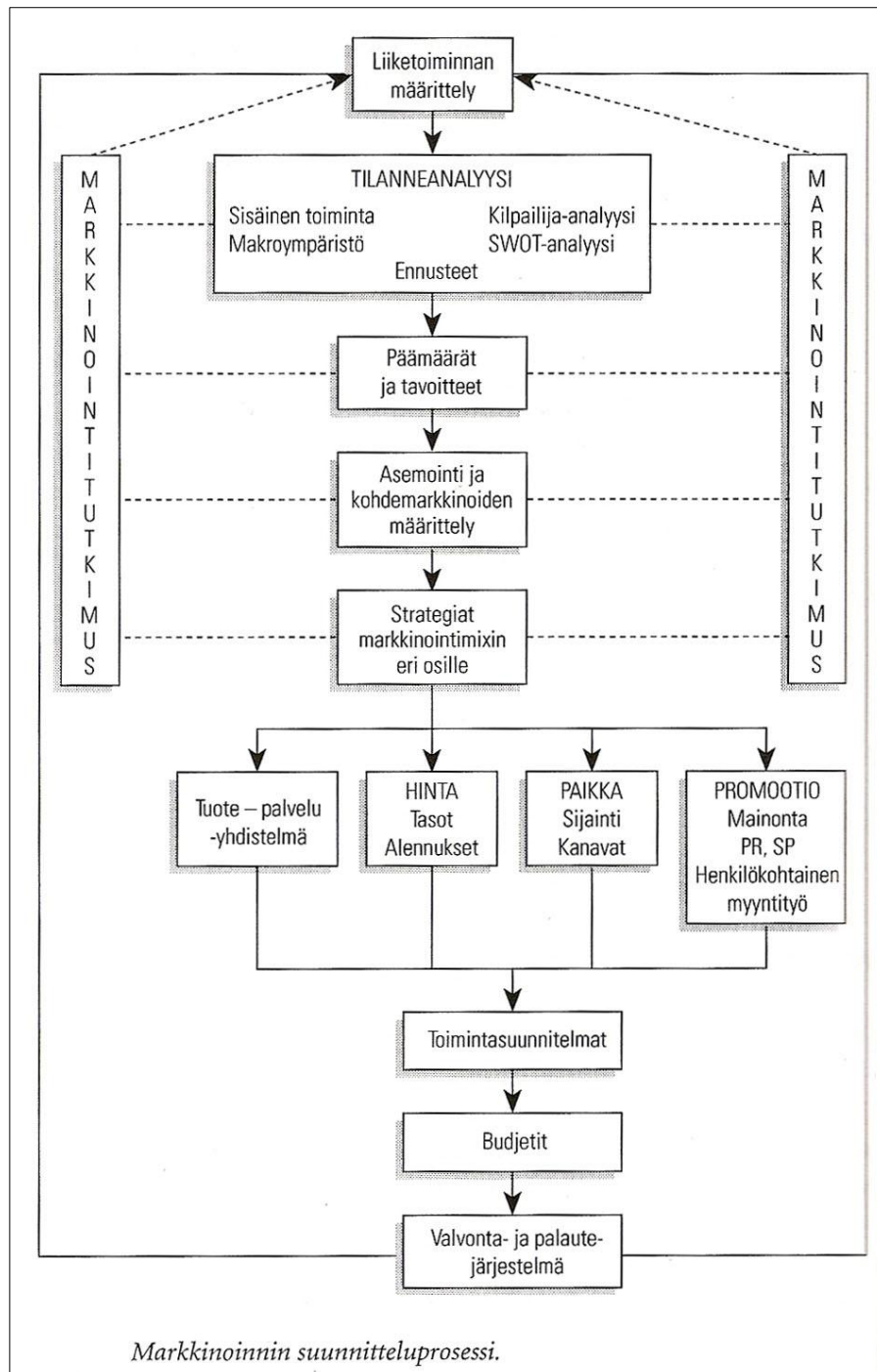
Liikeidea voidaan pelkistetysti määrittää liiketoiminnan kuvausmalliksi. Se kertoo, millä areenalla toimitaan, miten liiketoimintaa toteutetaan ja miten kaupanteko varmistetaan. (Rope 2005, 47.)

Yksinkertaisesti sanottuna: "... liikeidea on yrityksen tapa tehdä rahaa." (Anttila & Iltanen 2007, 26)

Kilpailustrategia on strateginen ratkaisu, jolla saavutetaan kilpailuetu, joka on ylivoimainen segmentin arvostamassa ominaisuudessa (Rope 2005, 640). Strategiassa tulee kilpailijoiden lisäksi huomioida asiakkaat ja heidän mielipiteensä tarjottavista palveluista ja näiden perusteella valita kilpailustrategia. Kilpailustrategiaan vaikuttaa myös yrityksen elinkaari. Monet markkinointigurut ovat vuosien varrella kehittäneet kilpailustrategioita, ja niille tyypillistä on, että ne yleensä sisältävät kolme erilaista muuttujaa. Aloittelevalle yritykselle, joka on vasta elinkaarensa alussa, on tyypillinen kilpailustrategia "paras tuote" –kilpailustrategia. (Lindroos 2010.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessin tarkoituksena on tehdä markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen mahdolliseksi jatkuvalla ja järjestelmällisellä toiminnalla (Anttila & Iltanen 2007, 345). Markkinoinnin suunnitteluprosessin kuviostakin käy ilmi (kuvio 2), että markkinoinnin suunnittelu on prosessi, joka toistaa itseään. Prosessin pohjana toimii liiketoiminnan määrittely, liikeidea tai toiminta-ajatus. Se etenee analyysien kautta markkinointimahdollisuuksista markkinoinnin tavoitteisiin, *asemointiin* ja *strategioiden* luontiin. Strategiat pitävät sisällään kilpailukeinojen yksityiskohtaiset käytöt (*markkinointimix*), ja koko prosessi päättyy toteutukseen ja valvontaan. (Anttila & Iltanen 2007, 347.) Tätä markkinoinnin suunnitteluprosessia voitaisiin hyvin kutsua myös markkinointikeskeiseksi liiketoimintasuunnitelmaksi.





Kuvio 2. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Anttila & Iltanen 2007, 346).

Asemointi eli positiointi tapahtuu kohdemarkkinassa ja osoittaa, kuinka kyseisessä segmentissä tulee kilpailla mahdollisimman tehokkaasti (Anttila & Iltanen 2007, 113). Positiointi –käsite liittyy myös tuotteen erilaistamiseen asiakkaan näkökulmasta. Tarkoituksena on vahvistaa positiivisia mielikuvia joita asiakkaalla jo on. (Suomen Virtuaaliammattikorkeakouluverkosto, 2010)

Segmentointi on markkinoinnin perusasioita, ja muut markkinoinnin ratkaisut ovat segmentoinnista riippuvaisia (Bergström & Leppänen 2007, 74). Segmentointi on Bergströmin ja Leppäsen mukaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Anttilan ja Iltasen (2007, 95) mukaan, se kuinka ymmärrämme markkinoiden segmenttejä, on perustana koko yritystoiminnan organisoinnille. Segmentoinnilla tuote tai palvelu, yrityksen hyödyke, voidaan kohdistaa potentiaalsiin asiakkaisiin.

Markkinointistrategia on suunnitelma, jolla määritetään, mitkä ovat yrityksen kohderyhmät sekä, mitä päämääriä ja tavoitteita yritys on päättänyt toimintaansa saavuttaa. Se määrittää myös päämäärien ja tavoitteiden saavuttamiseksi käytettävissä olevat keinot. (Zikmundd'Amico, .34, teoksessa Lahtinen & Isoviita 1998, 38.)

Anttilan ja Iltasen (2007, 307-371) mukaan markkinointistrategiat jakautuvat kolmeen eri kategoriaan: päästrategiaan, panostusstrategiaan ja tuote-markkinastrategiaan. Ensin yrityksen tulee valita päästrategia kasvun, säilyttävän, tai alenevan markkinaosuuden strategiasta. Tämän jälkeen valitaan yleisstrategia. Porterin (1980) mukaan yrityksellä on kolme geneeristä strategiaa: kustannusjohtajuus-, erilaistamis- eli differointi- ja keskittymis- eli fokusointistrategia. Yleisstrategia on vahvasti liitoksissa segmentointiin. Kun päästrategia ja yleisstrategia on valittu, tulee valita joko hyökkäävä, puolustava tai sopeutuva panostusstrategia. Tämän jälkeen tulee miettiä tuote-markkinastrategiaa esimerkiksi *Ansoffin ikkunan* vaihtoehtoista ja miettiä kotimaisuus- tai kansainvälisyysaste. (Porter 1980.)

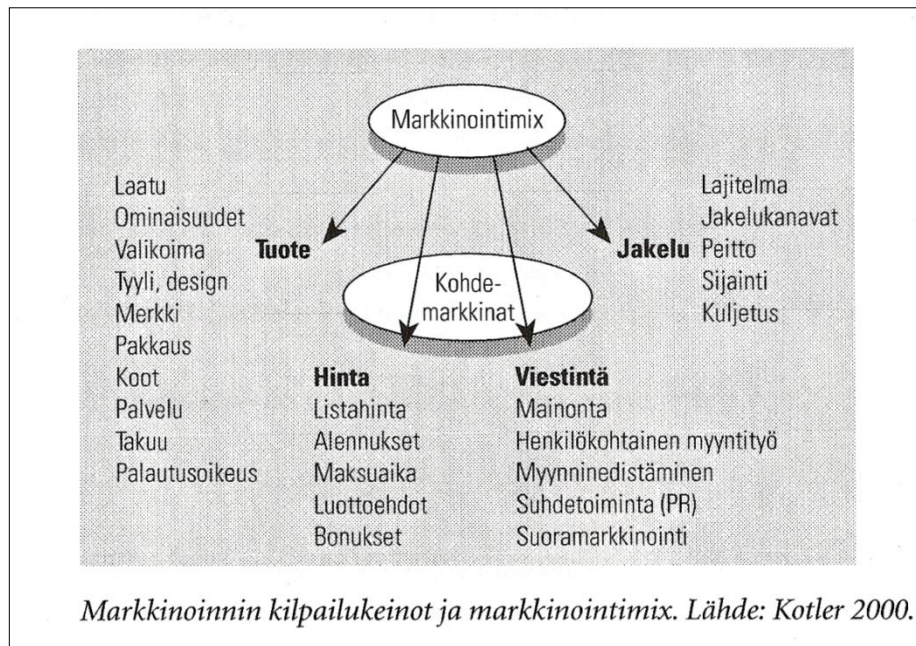
Ansoffin (1965) mukaan yrityksellä on neljä tapaa tavoitella kasvua. Nämä kasvustrategiset vaihtoehdot ovat: 1) myymällä enemmän nykyisiä tuotteita nykyisille asiakkaille, 2) kehittämällä uusia tuotteita nykyisille asiakkaille, 3) kehittämällä nykyisiä tuotteita uusille asiakkaille ja 4) kehittämällä uusia tuotteita uusille asiakkaille. (kuvio 3.)



Kuvio 3. Ansoffin tuotemarkkinaikkuna (Ansoff 1965, teoksessa Jungman 2002).

Ropen mukaan yrityksen tulee perustaa strategiset valintansa strategia-analyysien pohjalle ja liiketoimintatason strategiat edellyttävät päätöksiä siitä, millä tuotteella tai palvelulla yritys aikoo kilpailla ja mihin yrityksen kilpailuetu perustuu. Suuntautumisstrategia vastaa siitä, millä tuotteella tai palvelulla yritys jatkossa kilpailee, ja kilpailustrategia puolestaan määrittelee yrityksen kilpailuetustrategian. Ropen mukaan suuntautumisstrategioissa on kaksi päästrategiaa: kasvustrategia ja kannattavuusstrategia. (Rope 2005, 475–481.) Näitä strategiavalintoja hahmottamaan on kehitetty erilaisia strategia-analyysejä, jotka voidaan jakaa pääsääntöisesti kahteen ryhmään: 1) portfolioanalyysit, josta tunnetuin lienee Bostonin portfolio, sekä 2) strategiset tuote- ja markkina-analyysit, joissa tarkastellaan tuotteita asiakasryhmittäin suhteessa myyntiin, katteeseen sekä markkinaosuuteen. (Rope 2005, 470–475.)

Markkinointimix eli markkinointisekoitus, on markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä, jossa markkinoinnin kilpailukeinoja ovat toiminnot joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä (Anttila & Iltanen 2007, 20).



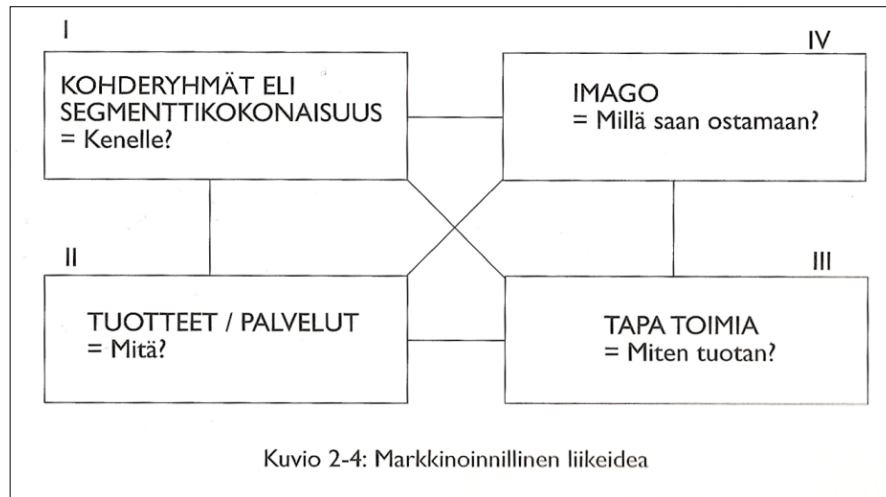
Kuvio 4. Markkinointimix (Kotler 2000, teoksessa Anttila & Iltanen 2007, 20).

Kuviossa 4 esitetty markkinointisekoitus koostuu neljästä peruskilpailukeinosta: tuote (product), hinta (price), jakelu tai saatavuus (place) ja viestintä (promotion). Nämä (englanniksi 4P's) on määritellyt amerikkalainen markkinointiguru Kotler vuonna 1967. Ajan saatossa kilpailukeinot laajenivat seitsemään P:hen (7P's). On kuitenkin kiistanalaista, onko kolmen P:n lisäykset tarpeellisia ja mitkä ne kolme lopulta ovat. Yleisesti kuitenkin tunnetaan seitsemäksi P:ksi: tuote (product), hinta (price), jakelu (place), viestintä (promotion), ihmiset (people), prosessi (proces) ja ympäristö (physical environment). Näistä kilpailukeinoista yritys voi muodostaa oman markkinointimixinsä.

Anttilan ja Iltasen mukaan voidaan sanoa, että prosessi ajattelu on perustana kaikissa markkinoinnin piiriin kuuluvassa suunnittelussa. Tämän prosessin konkreettisena tuotoksena tulisi syntyä mustaa valkoisella eli markkinointisuunnitelma, joka

- kuvailee yrityksen aseman markkinoilla ennen ja nyt
- määrittelee markkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmat
- antaa markkinoinnille selvät, realistiset tavoitteet
- määrittelee strategiat, joilla tavoitteet saavutetaan
- luettelee toteutuksen osaohjelmat kilpailukeinoittain
- määrittelee tavoitevastuun
- määrittelee toimenpiteelle budjetit, aikataulun ja seurantajärjestelmän. (Anttila & Iltanen 2007, 375.)

Voitaneen siis sanoa, että markkinoinnin suunnitteluprosessi on jatkoa liiketoimintasuunnitelmalle. Toisaalta Timo Rope on teoksessaan ”Suuri Markkinointikirja” puolestaan tuonut esiin käsitteen *markkinoinnillinen liikeidea* erottamaan markkinoinnillisen tarkastelun sisällön liikeideasta. Perinteinen kolme-elementtinen liikeidea –käsite laajeni 1980-luvulla neliosaiseksi. Uusi neljäs elementti, *Imago*, toi markkinoinnillisen näkökulman liikeideaan. (kuvio 5.)(Rope 2005, 48.)



Kuvio 5. Neljä elementtinen liikeidea (Repo 2005, 48).

Usein puhutaankin perinteisestä ja nykyaikaisesta liiketoiminta-ajattelusta. Tuotanto-  
lähtöinen (=perinteinen) liiketoiminta tapa ajattelee, että liiketoiminta on tuotantoa ja markkinoinnin tehtävänä on myydä tuloksellisesti tehty tuote. Markkinointilähtöinen (=nykyaikainen) liiketoiminta tapa puolestaan ajattelee, että liiketoiminta on kaupan tekemistä ja tuotannon tehtävä on tehdä tuloksellisesti kaupattu tuote. (Rope 2005, 31.)

Myyntisuuntaisessa ajatteluperustassa imagon roolina oli ollut tuotteen myynnin tukeminen. Mielikuvamarkkinoinnin ajattelufilosofian mukaisesti imagon rooliksi tuli aikaansaada tuotteen houkuttelevuus eli ostohalukkuus. (Rope 2005, 49.)

Nykyaikainen liiketoiminta-ajattelu kulkee yleensä järjestyksessä 1. Kohderyhmät, 2. Mielikuva eli imago, 3. Tuotteet ja viimeisenä, 4. Toimintatapa. Tämä on selvä ero perinteisen ja nykyaikaisen liiketoiminta-ajattelun malleissa.

## 2.2 Markkinointiosaamisen elementit

Niin kuin koko maailma, liiketoiminnallinen ajattelukin kehittyi jatkuvasti. Tämän myötä on myös markkinointiin liittyvien henkilöiden osaamisvaatimukset kasvaneet ja markkinointiosaamista voidaan sanoa useiden taitojen yhdistelmäksi. Markkinoinnin kokonaisuuden hallinta edellyttääkin moninaisia taitoja ja näiden yhdistelmiä. (Rope 2005, 35.)

<b>Markkinointiosaaminen</b>		
<b>Suunnitteluosaaminen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• analyysitaito</li> <li>• prosessihallinta</li> </ul>	<b>Kilpailukeino-osaaminen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• segmentointitaito</li> <li>• imagon rakentaminen</li> <li>• markkinoinnillinen tuotekehitys</li> <li>• markkinoinnillinen hinnoittelu</li> <li>• kanavaratkaisut</li> </ul>	<b>Talousosaaminen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• laskentataito</li> <li>• tulosperusteinen liiketoimintapäätösten ohjauskyky</li> </ul>
<b>Tutkimusosaaminen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• menetelmähallinta</li> <li>• tulkintakyky</li> </ul>	<b>Viestintäosaaminen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• myyntitaito</li> <li>• mainostaminen</li> <li>• suhde- ja tiedotustoiminta</li> <li>• menekinedistäminen</li> </ul>	<b>Liiketoimintaosaaminen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kokonaisuuden hallinta</li> <li>• osa-alueiden vaikutussuhteiden ymmärtäminen</li> </ul>
<b>Johtamisosaaminen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• motivointitaito</li> <li>• sitouttamistaito</li> </ul>	<b>Järjestelmäosaaminen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tietotekniikan järjestelmäratkaisut</li> <li>• toimintajärjestelmän kehityskyky</li> </ul>	<b>Toimialaosaaminen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakaskunnat</li> <li>• jakelijärjestelmät</li> <li>• vaikuttajatahot</li> </ul>

Kuvio 1-8: Markkinointiosaamisen elementit<sup>15</sup>

Kuvio 6. Markkinointiosaamisen elementit (Rope 2005, 36).

Markkinointiosaamisen elementtien moninaisuudestakin johtuen on markkinointi varsin vaativaa. Vaativuutta lisää myös se, että markkinoinnissa onnistuakseen tulee yrityksen tehdä selkeä toimintamalli, jonka avulla markkinointiosaamisen elementit saadaan hallintaan ja näin markkinointi tuloksellisesti toteutettua. (Rope 2005, 35.) Hallinta onkin erittäin tärkeä ominaisuus sillä tutkimukset ovat osoittaneet, että kyky toimeenpanna ja hallita strategioita ja suunnitelmia on tärkeämpää kuin itse strategiat.

## 2.3 Päätelmä

Markkinointiosaamisen muodostuessa monista eri osa-alueista voitaneen myös sanoa, että markkinointisuunnittelukin muodostuu eri osa-alueista. Ropen mukaan markki-

noinnissa ei myöskään ole mitään erillistä teoriaa, sillä markkinointi on käytännön työkenttä.

Koska markkinoinnissa on olemassa vain käytäntö, niin markkinoinnin toimintasiältöjä pyritään kuvaamaan erilaisin rakennemallein (matemaattisin, sanallisin ja kaaviokuvallisin), jotta markkinointia pystyttäisiin tekemään niiden avulla. (Rope 2005, 36.)

Näin ollen on vaikea sanoa mikä on oikea tapa tehdä ja toimia. Voidaan vain sanoa, että on erilaisia tapoja toteuttaa. Yhteistä kaikille eri markkinointisuunnitelmiille tai -strategioille on, että ne vastaavat kysymyksiin: kenelle, mitä, miten ja kuinka.

Anttilan ja Iltasen (2007, 374) mukaan hyvä markkinointisuunnitelma on

- yksinkertainen = helppo ymmärtää
- selväpiirteinen = täsmällinen ja yksityiskohtainen
- toteuttamiskelpoinen = reaalin tavoitteiden ja toteutuksen osalta
- joustava = taattava mahdollisuudet muutoksiin
- täydellinen = kaikkien merkittävien markkinointitekijöiden oltava mukana
- käytännön työkalu = vastualueet ja aikataulut.

Tässä opinnäytetyössä käytetään markkinointisuunnitelman runkona seuraavaa mallia, joka on rakennettu Lipiäisen, Anttila ja Iltasen sekä Ropen teoksien ja internetsivusto knowthis.comin pohjalta:

#### 1 Johdanto

- Yrityksen perustiedot
  - Liikeidea
  - Yritysanalyysi

#### 2 Tilanneanalyysit / Toimintaympäristö

- Kilpailija/kilpailutilanneanalyysi
- Markkina-analyysi
- (- Makroympäristö
- Toimiala-analyysi)

#### 3 Yhteenveto tilanneanalyyseista sekä tulevaisuuden näkymät

- SWOT-analyysi
- Tulevaisuuden näkymät

#### 4 Tarkoitus ja missio

- Yritystoiminnan tahtotilan määreet
- Markkinointisuunnitelman tarkoitus

- Päämäärät ja tavoitteet

#### 5 Strategia

- Kilpailustrategia/Asemointi
- Suuntautumisstrategia/Segmentointi
- Tavoiteliikeidea

#### 6 Markkinointi

- Markkinointistrategia
- MarkkinointiMix

#### 7 Markkinointitoimenpiteet

- Aikataulu
- Markkinointiviestintä

#### 8 Budjetti

#### 9 Valvonta/Yhteenveto

### **3 Lemmikkieläinklinikoiden asiakastyytyväisyystutkimus**

Tässä osiossa opinnäytetyötä käsitellään tutkimusta ”Lemmikkieläinklinikoiden asiakas(tyytyväisyys)kysely”, joka toteutettiin tukemaan opinnäytetyön päätavoitetta. Tutkimukseen tuli 110 vastausta.

#### 3.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Koska tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä konkreettinen ja kustannustehokas markkinointisuunnitelma aloittelevalle pieneläinklinikalle, haluttiin liiketoiminnallisten ja markkinoinnillisten ratkaisujen taustalle tutkittua tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja ajatuksista pieneläinlääkintäpalveluista. Koska eläinlääkintäpalveluista ei ole aikaisempaa tutkimusta, täytyi tutkimus toteuttaa itse. Näin ollen tutkimuksen lähtökohtana oli saada tutkimustuloksia tukemaan pieneläinlääkintäpalveluiden liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmaa koskevien liiketoiminnallisten ratkaisujen valintaa.



### 3.1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Tutkimuksen tarkoitus oli olla kartoittava taustatutkimus, jolla voitaisiin selvittää pieneläinlääkintäpalveluiden valintaan liittyviä tekijöitä ja mitata asiakastyytyvää pieneläinlääkintäpalveluihin sekä muun muassa kartoittaa, minkälaista tietoa asiakkaat halusivat eläinlääkäreiden ja klinikoiden internetsivustojen sisältävän. Luonnollisesti tutkimus tuotti tietoa myös segmentointiin. Tutkimus on käyttötarkoitukseltaan kokonaisuutta tukeva, ei niinkään itseisarvoinen.

Tutkimus on rajattu käsittelemään vain pintapuolisesti aihetta, sillä yhtään syväluontaisempi tutkimus olisi ollut määrälliseksi liian laaja ja kvalitatiivista tutkimusta ei tässä vaiheessa ollut järkevää lähteä tekemään, koska aikaisempia tutkimuksia ei aiheesta ollut saatavilla.

Perusjoukoksi määriteltiin kaikki pieneläimiin luokiteltavat lemmikkieläinten omistajat, kuitenkin painottaen eksoottisiin lemmikkieläimiin kuuluvien eläinten omistajiin. Painotus näkyi tutkimuksen markkinoinnissa ja tätä kautta myös vastauksissa.

### 3.1.2 Tutkimusmenetelmä, aineiston keruu, koostaminen ja käsittely

Tutkimusmenetelmänä oli empiirinen kvantitatiivinen kartoittava tutkimus, joka toteutettiin e-lomakkeella. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti mm. www-kyselyn helppo ja nopea sekä kustannustehokas toteutus ja levitys. Isona valintaan vaikuttavana tekijänä oli myös mahdollisimman laajan ja koko Suomen kattavan otoksen saanti, ja tähän tarkoitukseen www-lomakkeet soveltuvat erinomaisesti.

Aineisto kerättiin e-lomakeohjelmalla, joka on internetpohjainen verkkolomakeohjelma. Ohjelmalla voidaan toteuttaa sekä lomakkeen suunnittelu, julkaisu ja aineiston keruu sekä analysointi, mutta aineisto voidaan myös siirtää Excel- tai SPSS-ohjelmaan analysointia varten. Tutkimuksen aineisto onkin kerätty kokonaisuudessaan e-lomake ohjelmalla, mutta on koostettu ja käsitelty sekä SPSS- että Excel-ohjelmalla.

Tutkimuksesta toteutettiin koeotos joulukuussa 2009. Koeotoksen palautteen pohjalta lomaketta muokattiin lopulliseen muotoonsa (liite 1). Tutkimus toteutettiin 15.1.–

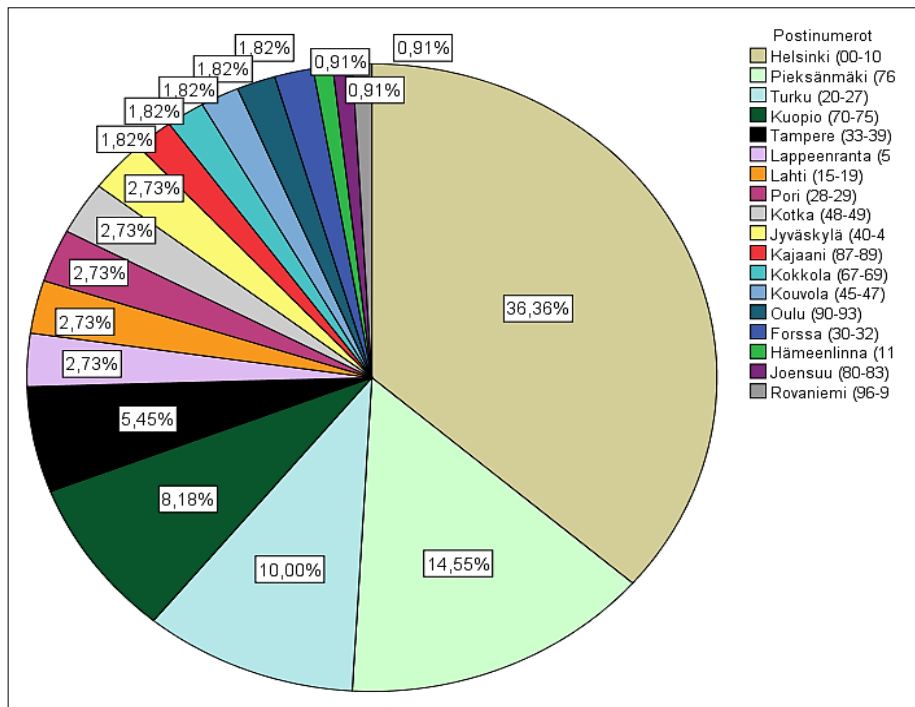
15.2.2010. Tutkimusta markkinoitiin foorumeilla ja sähköpostisuorilla. Foorumeina toimivat Pääkaupunkiseudun Fretit ry:n foorumi (55 katselukertaa), Varsinais-Suomen fretit ry:n foorumi (52 katselukertaa) sekä Suomen Siiliyhdistys ry:n foorumi (186 katselukertaa). Lisäksi tutkimuksesta kerrottiin sivuston "suomi24.fi" -foorumilla useassa eri lemmikkieläinaiheisessa keskusteluosiossa (yhteensä 459 katselukertaa) sekä Pet-sie.fi -sivuston keskusteluosiossa. Sähköpostisuoria lähetettiin noin 20 kappaletta, mutta sähköpostisuorien jälleenohjausten määrä ei ole tiedossa. (Jälleenohjauksella tarkoitetaan, että vastaanottaja on välittänyt viestin eteenpäin ns. kolmannelle osapuolelle.)

### 3.2 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksessa kysymykset oli jaoteltu sarjoihin seuraavasti: A) Vastaajien taustatiedot, B) Eläinlääkärin valintaan vaikuttavat tekijät, C) Klinikoiden palvelut ja D) Mielenpitoja internetsivuista. Tutkimuksen tulokset tullaan esittelemään samaisessa järjestyksessä kysymyskohtaisesti.

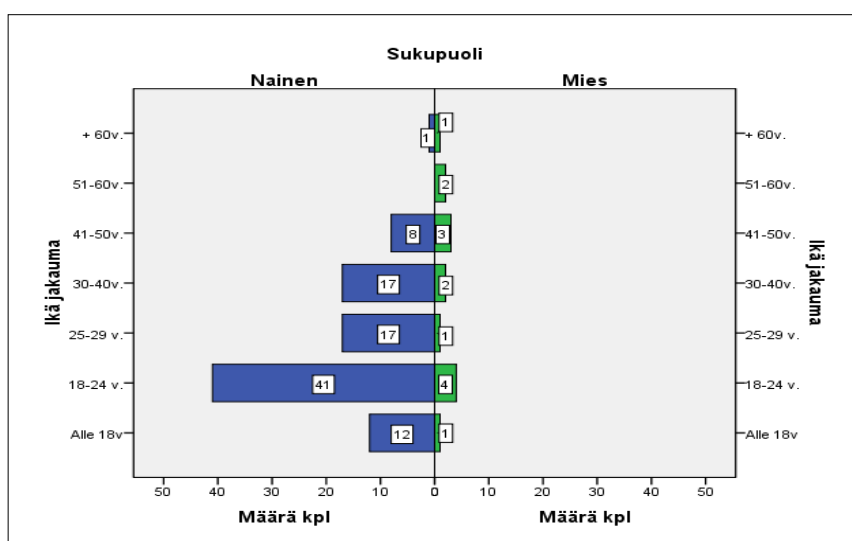
#### 3.2.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen tuli 110 vastausta, ja vastaukset jaettiin postinumeron perusteella alueisiin (kuvio 7), jotta nähtäisiin mistä päin Suomea vastauksia on tullut. Vastauksia tuli jokaiselta alueelta vähintään yksi, ja vastaajista hieman yli 36 % oli pääkaupunkiseudulta, noin 22 % Savon alueelta (Pieksämäki–Kuopio) ja 10 % Turun seudulta. Saatu otos kattaa lähes koko Suomen, vaikka onkin painottunut etelä-suomeen.



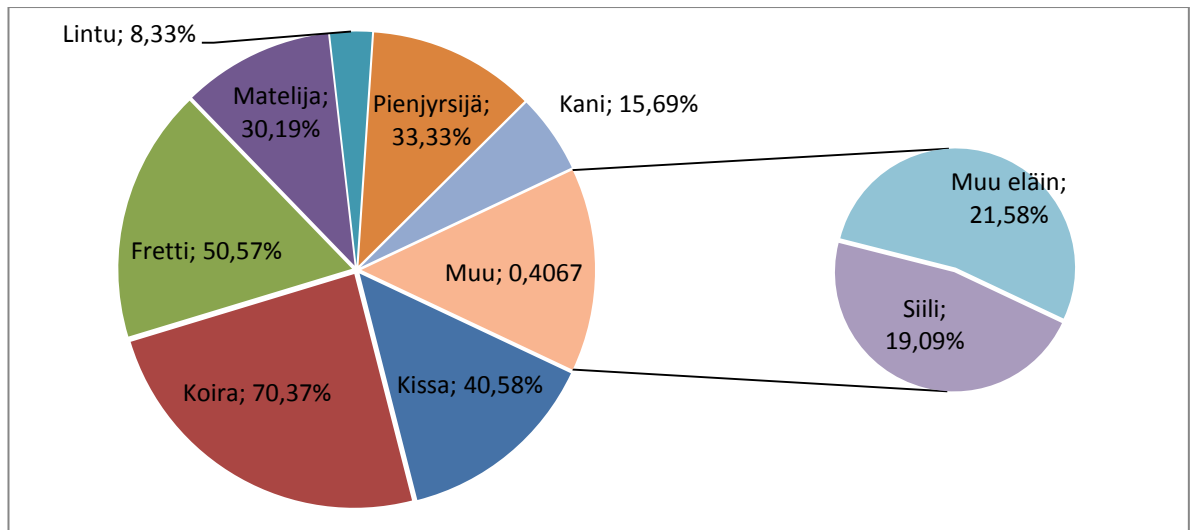
Kuvio 7. Vastausten aluejako.

Vastaajista 87 % oli naisia. Ikäjakauma oli 13 - 68 vuotta, ja vastaajien keski-ikä oli 29 vuotta. Vastaajien keskimääräinen eläinlääkärillä käyntien määrä vuonna 2009 oli 4 kertaa, ja 44 % vastaajista piti itseään aktiiviharrastajana. Tutkimuksessa aktiiviharrastaja määriteltiin harrastajaksi, joka kasvattaa tai osallistuu tai kasvattaa ja osallistuu aktiivisesti yhdistys- ja näyttelytoimintaan.



Kuvio 8. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma.

Kuviossa 8 on nähtävissä vastaajien omistamien eläinlajien jakauma. Tässä vaiheessa, on hyvä huomioida, että vastaajista yli 60 %:lla (63,64 %) oli enemmän kuin yksi lemmikki ja heistä 40 %:lla vähintään kahta eri lajia. Vastaajista useimmilla oli koira ja puolella vastaajista fretti. Kissa tai muu eläin oli yli 40 %:lla vastaajista. Näistä 40 %sta muita eläimiä siilien osuus oli 19 %. Matelija tai pienjyrsijä löytyi n. 39 %:lta ja kani yli 15 %:lta. Näin ollen eksoottisten eläinten omistajia oli vastaajista lähes 40 %.



Kuvio 9. Omistettavien eläinlajien jakauma.

### 3.2.2 Eläinlääkärin valintaan vaikuttavat tekijät

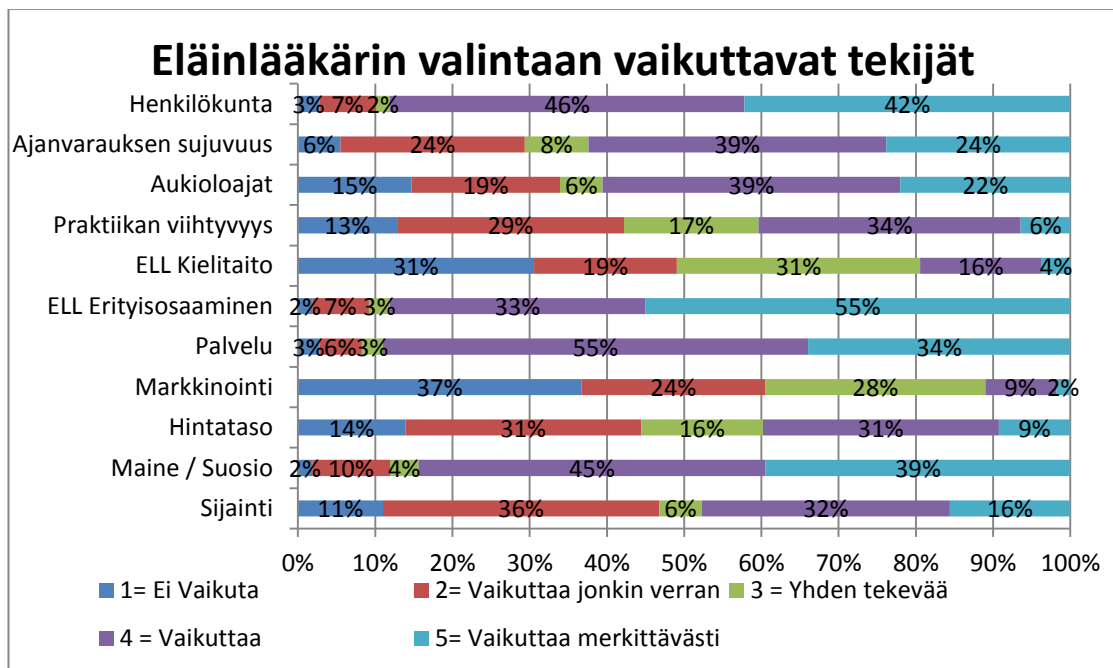
Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää mitkä tekijät vaikuttavat eläinlääkärin valintaan ja selvittää käyttävätkö vastaajat enemmän kunnallista vai yksityistä eläinlääkäriä. Samalla haluttiin selvittää suosimisen aste. Suosimisella tarkoitetaan nimenomaan sitä, että valitseeko vastaaja aina, yleensä vai harvemmin saman eläinlääkärin (kanta-asiakkaat).

**Eläinlääkärin valinnasta** tutkimus osoitti, että lähes 86 % vastaajista käyttää ensisijaisesti yksityistä eläinlääkäriä ja noin 60 % vastaajista suosii yleensä samaa eläinlääkäriä. Alle kymmenen prosenttia (8,41 %) vastaajista suosii harvemmin samaa eläinlääkäriä.

<b>Ristiintaulukointi: Suosiminen + Kunnallinen vai Yksityinen eläinlääkäri</b>			
Kuinka usein käytätte saman ELL tai praktiikan palveluita?	Käytättekö ensisijaisesti kun- nallista vai yksityistä eläin- lääkäriä?		Vastauksia yh- teensä
	Kunnallinen	Yksityinen	
Harvemmin	5	4	9
Yleensä	6	59	65
Aina	4	29	33
<b>Yhteensä:</b>	<b>15</b>	<b>92</b>	<b>107</b>

Kuvio 10. Ristiintaulukointi: Suosiminen suhteessa kunnallinen vain yksityinen eläinlääkäri.

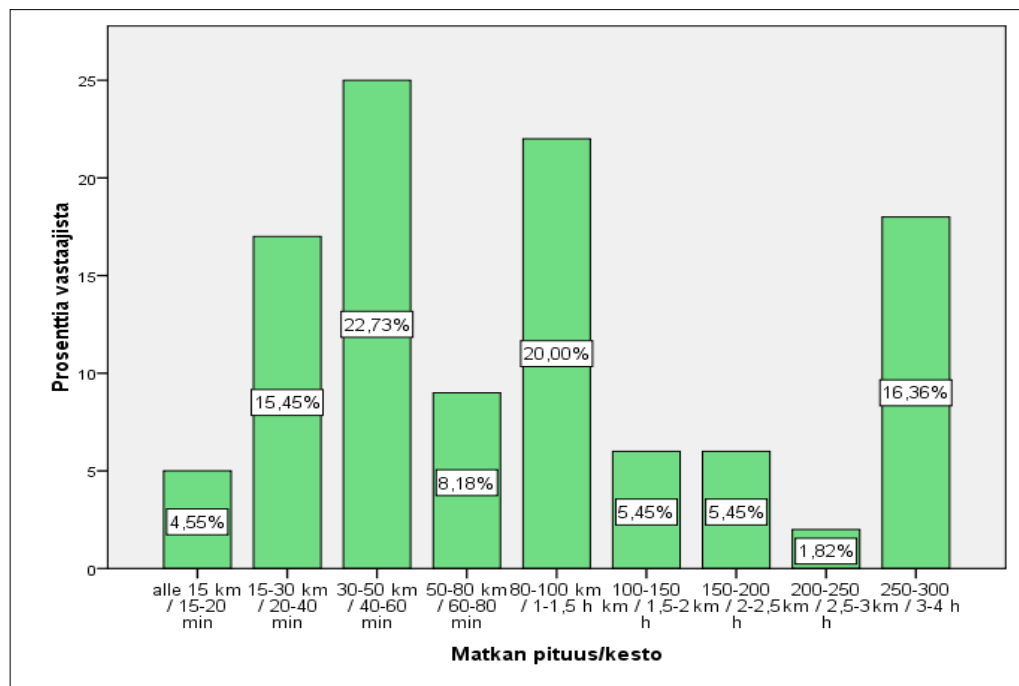
Kuviossa 11 on nähtävissä eläinlääkärin valintaan vaikuttavien tekijöiden vaikutus tasot. Tutkimuksen mukaan eläinlääkärin valintaan vaikuttaa eniten palvelu, henkilökunta, eläinlääkärin erityisosaaminen sekä maine tai suosio. Merkityksetöntä asiakkaille on markkinointi sekä eläinlääkärin kielitaito. Hintatasolla tai praktiikan viihtyvyydellä ei näyttäisi myöskään olevan suurta merkitystä valittaessa eläinlääkäriä. Sijainti on kuitenkin selkeästi tekijä joka vaikuttaa lähes jokaisen vastaajan valintaan, joko merkittävästi tai jonkin verran.



Kuvio 11. Eläinlääkärin valintaan vaikuttavat tekijät.

Kysyttäessä avoimella kysymyksellä muita eläinlääkäriin valintaan vaikuttavia tekijöitä, vastaajat listasivat muun muassa hyvän hoitosuhteen muodostumisen, kokemus tietyn lajin hoidosta, eläinten käsittelytaidon sekä klinikan muut palvelut. Eläinlääkäriin palveluallttius ja persoona mainittiin myös useasti. (Litteenä avoimien kysymyksen vastaukset.)

Eläinlääkäriin valintaan vaikuttavista tekijöistä pystyimme jo toteamaan, että **sijainti** vaikuttaa lähes jokaiseen vastaajaan jotenkin, joko merkittävästi tai jonkin verran. Hiukan reilu 16 % vastaajista olisikin valmis lähtemään 250–300 km:n eli 3–4 tunnin päähän saadakseen mielestään parasta mahdollista hoitoa lemmikilleen. Valtaosa vastaajista olisi valmis lähtemään 30–50 km:n eli 40–60 minuutin päähän, näistä vielä 20 % olisi valmis menemään 80–100 km:n eli 1–1,5 tunnin päähän. Näin ollen voidaan sanoa, että keskimääräinen matka, joka ollaan valmiita kulkemaan, on noin 80 km.



Kuvio 12. Kuinka kauas ollaan valmiita lähtemään?

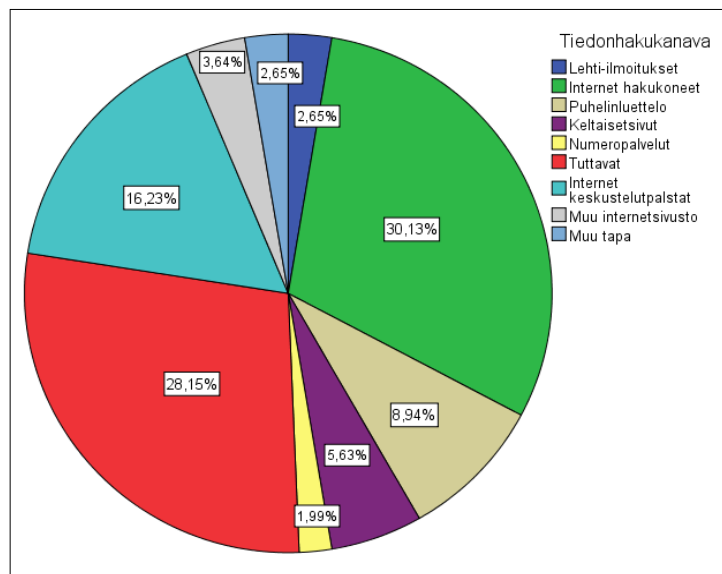
Kysymykseen, kuinka kauas olet valmis lähtemään saadaksesi mielestäsi parasta hoitoa lemmikillesi, vastaajat kommentoivat seuraavasti:

- "Siilejä hoitavia asiantuntevia eläinlääkäreitä on vielä aika vähän Suomessa. Eksoottisiin eläimiin ei pysty opiskelemaan vaan niitä opitaan käytännön kautta.

Siten näiden experttien nimet kulkevat siilistien keskuudessa ja niitä käytetään, vaikka joutuisi ajamaan pitkiä matkoja. Monet eläinlääkärit eivät edes halua hoitaa siilejä, koska eivät osaa. Alla olevaan kysymykseen vaikuttaa todellakin että kuinka vakavasta tapauksesta on kysymys, että täytyykö ajaa expertin luo vai osaako ehkä joku muu hoitaa vähemmän vakavan tapauksen. Vakavassa tapauksessa olen valmis ajamaan tuon 4 tuntiakin.”

- ”Suomen sisällä olisin valmis viemään näädet eläinlääkäriin oikeastaan mihin vaan, jos niille tulisi jokin sellainen vaiva, että se vaatii erityisen vaikeasti tarjolla olevaa hoitoa eikä lähempää löytyisi osaavaa eläinlääkäriä. ”

Kysyttäessä, kuinka tai mistä **eläinlääkärien yhteystietoja** etsitään, kolmen suosituimman joukoksi muodostuivat: internet hakukoneet, tuttavat ja internetin keskustelupalstat. Vähiten yhteystietoja kysellään numeropalvelusta, mutta puhelinluettelosta ja keltaisilta sivuilta reilu 14 % vastaajista etsii tietoa.



Kuvio 13. Tiedonhaku kanavien käyttö.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää mitä mieltä vastaajat ovat klinikoiden ja eläinlääkäreiden **markkinoinnista**, sillä virallisesti klinikat ja eläinlääkärit eivät saa markkinoida palveluitaan, mutta saavat julkaista ilmoituksia. Kysymyksellä haluttiin selvittää pitäisivätkö vastaajat mahdollista markkinointia epäeettisenä. Vastaajat olivatkin yksimielisiä

siitä, että eivät nähneet eläinlääkäripalveluiden markkinointia epäeettisenä. Tosin vastauksista kävi myös ilmi, että kaikki eivät tiedä mitä markkinoinnilla varsinaisesti tarkoitetaan ja harvalle oli selvää, että klinikat ja eläinlääkärit eivät saa markkinoida toimintaansa vaan vain julkaista ilmoituksia.

- "Jos markkinointi tarkoittaa esim. klinikkaa esitteleviä kotisivuja, niin siitä on vain hyötyä. Muussa tapauksessa en osaa sanoa."

### 3.2.3 Klinikoiden palvelut

C sarjassa oli tarkoituksena kartoittaa vastaajien mielipiteitä klinikoiden palveluista ja niiden tarpeellisuudesta. Kysyttäessä **tiedottamisesta** 19 % vastaajista kokivat saavansa liian vähän tietoa pieneläinlääkintäpalveluista. Erityisesti kaipaamaan oli jääty klinikoiden mainontaa, hintatietoja sekä tietoa eläinlääkärin pätevyydestä. Vastaajat kokivat, että eläinlääkintäpalveluita ei markkinoida tarpeeksi ja näin vastuu eläinlääkintäpalveluiden olemassa olosta ja eläinlääkärin ammattitaidosta jää asiakkaan itse selvittäväksi. Jotta selvitystyö olisi helpompaa vastaajien mielestä eläinlääkärillä tai klinikalla tulisi olla vähintään internetsivut, sillä selvitystyö pohjautui vastaajien mukaan pitkälti tuttujen tietoihin. Vastaajien mukaan liian vähän on myös tietoa saatavilla siitä, mitä toimenpiteitä klinikalla voidaan suorittaa eli mitä laitteita on mahdollisesti käytävissä. Myös selkeitä hintatietoja kaivattiin. Vastaajat kuuluttivat myös klinikoiden rehellisyyden perään. Vastaajat toivoivat avoimesti tietoa siitä miten paljon esimerkiksi eksoottisia eläimiä on hoidettu. Vastaajat kokivat, että klinikat kyllä mainostavat, että hoitavat eksoottisia eläimiä, mutta todellisuudessa heillä on käynyt vain yksi tai muutama eksoottinen eläin.

Vastaajista hiukan yli 88 % on kuitenkin ollut **tyytyväisiä** saamiinsa eläinlääkäripalveluihin. Erityisesti mieleen olivat jääneet ystävällinen ja asiantunteva palvelu sekä ammattitaito. Eläinlääkärin asenne ja suhtautuminen itse potilaaseen ja omistajan huomiointi sai myös paljon kiitosta. Vastaajat kokivat olevansa tyytyväisiä palveluun, kun heitä ja heidän lemmikkejään pidetään yksilöinä. Hyvänä ominaisuutena pidettiin myös palvelualltiutta. Vastaajien mukaan palvelualltius näkyy muun muassa siten, että henkilökunta kertoi mitä tehdään ja miksi tehdään, eikä asiakasta jätetä pimentoon. Vastaajat kokivat olevansa tyytyväisiä eläinlääkintäpalveluun lopputuloksesta riippumatta,



jos he kokivat, että eläinlääkäri ja klinikka olivat tehneet kaiken voitavansa oli kyseessä sitten pienjyrsijä tai rotukoira.

Edelleen 80 % vastaajista oli sitä mieltä, että eläinlääkäriasemilla tai klinikoilla tulisi **myydä hyödykkeitä**. Erityisesti sairauden hoitoon tarvittavia tuotteita sekä ruokia kaivattiin valikoimiin. Erikseen mainittiin muun muassa maitohappobakteerivalmisteet, vitamiinit ja hivenaineet sekä hoitotarvikkeet. Ruuista mainittiin erikseen nimenomaan erityisruuat ja lisäravinteet, kuten toipumisruoka sekä raakaruuat. Vastaajat toivoivat myös, että klinikat voisivat myydä joitain reseptilääkkeitä joita tarvitaan eläinten hoidossa, jotta erikseen ei tarvitsisi lähteä niitä apteekista hakemaan. Tätä reseptilääkkeiden myyntiä perusteltiin myös sillä, että monesti eläinhoidossa lääkkeitä tarvitaan hyvin vähän, mutta apteekkien pakkauskoot ovat suunniteltu ihmisille ja näin ne ovat monesti liian isoja.

**Ajanvarauksettoman vastaanoton** näki tarpeelliseksi 68 % vastaajista. Erityisesti hätätapauksissa ja kiireellisissä asioissa palvelu nähtiin tarpeelliseksi, toisaalta sitä haluttiin myös aivan rutiinikäynneillekin, kuten rokotuksia ja jälkitarkastuksia varten. Vastaajien mielestä ajanvaraukseton vastaanotto tulisi olla saatavilla, kun kyseessä on onnettomuus tai äkillinen, pikaista hoitoa vaativa tila, kuten myrkytys. Vastaajat kokivat, että hätätapauksissa tulisi olla mahdollisuus päästä lähimpään eläinlääkäriin, jotta eläimen henki voitaisiin mahdollisesti pelastaa. Vastaajat näkivät myös mahdolliseksi ajanvarauksettomat käynnit hoitajilla, jotka voisivat tehdä pieniä hoitotoimenpiteitä, kuten kynsien leikkauksia ja korvien puhdistuksia.

**Laadukkaiden pieneläinlääkintäpalvelujen** seitsemäksi tärkeimmäksi tekijäksi vastaajat luokittelivat rokotukset, kirurgian, eläinlääkärin ammattitaidon, röntgentutkimukset, terveystarkastukset, laboratorion ja eläinlääkärin erikoistuminen.

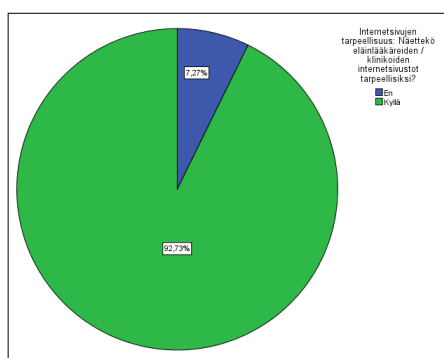


Kuvio 14. Seitsemän tärkeintä tekijää.

Monet vastaajat ilmaisivat, että kaikki mainitut tekijät ovat tärkeitä ja kuuluvat laadukkaaseen pieneläinlääkintäpalveluun. Toisaalta muutamat vastaajat olivat sitä mieltä, että pääasia on, että saadaan tietää mikä eläintä vaivaa ja siihen hoito. Vastauksista olikin havaittavissa kaksi erilaista suuntautuneisuutta. Toinen ääripää toivoi saavansa kaikenlaista hoitoa ja eläimiin liittyviä palveluita yhdestä paikasta, kun toinen ääripää vain halusi saada tietää mikä eläintä vaivaa.

### 3.2.4 Mielipiteitä internetsivuista

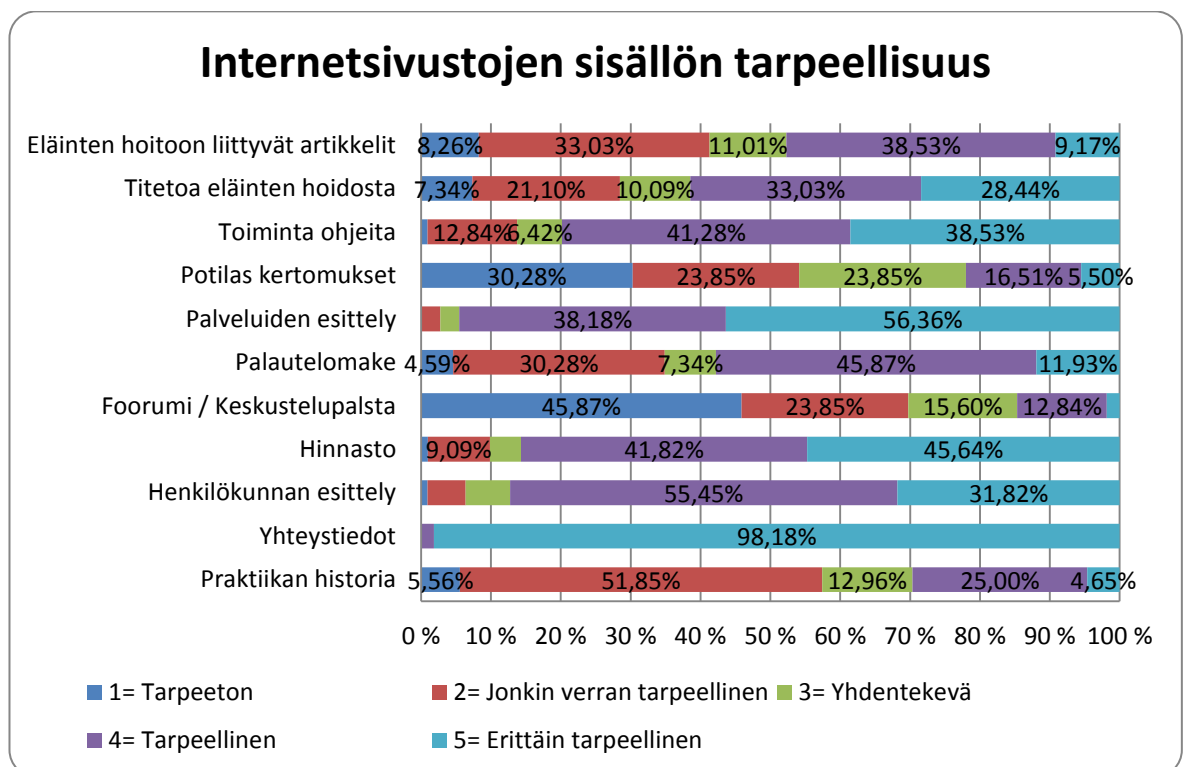
Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa myös vastaajien mielipiteitä ja ajatuksia klinikoiden internetsivuista ja niiden tarpeellisuudesta. Yli 90 % vastaajista piti eläinlääkäreiden tai klinikoiden **internetsivustoja tarpeellisina**.



Kuvio 15. Internetsivujen tarpeellisuus

Oletuksena oli, että näin tietoyhteiskunta aikaan vastaajat pitäisivät internetsivuja tarpeellisina, joten tutkimuksessa haluttiin samalla selvittää syy miksi joku ei pitäisi internetsivuja tarpeellisena. Niinpä tutkimuksessa oli avoin kohta: ”Mikäli ETTE näe eläinlääkäreiden tai klinikoiden internetsivustoja tarpeelliseksi, kertokaa lyhyesti miksi ette”. Ne jotka eivät nähneet sivustoja tarpeellisiksi, kokivat muun muassa, että eläinlääkäriin valintaan vaikuttaa ennen kaikkea maine ja kokemus ei internetsivut. Eräs vastaaja totesivat myös, että sivuja ei enää sen jälkeen tarvitse kun se oma eläinlääkäri on kokemuksen myötä löytynyt. Lisäksi internetsivujen sisällön paikkansa pitävydestä oltiin huolissaan. Epäiltiin, että varsinkaan pienillä klinikoilla ei ole aikaa päivittää sivujaan.

Tutkimuksen mukaan **tarpeellisimmat tiedot, jotka internetsivustoilla** tulisi olla, ovat: yhteystiedot, palveluiden esittely, hinnasto ja henkilökunnan esittely. Kysyttäessä, mitä muita tietoja sivustoilla pitäisi olla, esiin tuli että: hätäpäivystyksen yhteystiedot, hoidettavat eläimet (jotta tiedettäisiin hoidetaanko eksoottisia eläimiä – osataanko hoitaa) ja internet ajanvaraus. Tarpeettomimmaksi osoittautui foorumi tai keskustelupalsta.



Kuvio 16. Internet -sivustojen sisällön tarpeellisuus.

Vastaajien mielestä internetsivuilla tulisi olla ensiapuohjeistusta sekä artikkeleita eläinten sairauksista. Reilu 38 % vastaajista pitääkin toimintaohjeita erittäin tärkeinä ja artikkeleita tarpeellisina, mutta ei tärkeinä. Eritoten toivottiin ensiapuohjeistuksia erilaisien harrastusten parissa, kun metsästyksessä, tapahtuvien yleisempien tapaturmien ensiapuun. Henkilöstön esittelyä vastaajat pitivät tarpeellisena tai erittäin tärkeänä ja nimenomaan siltä kannalta, että esittelyssä kerrottaisiin tarkemmin mihin eri eläinlajeihin ja toimenpiteisiin eläinlääkärit ovat erikoistuneet. Erittäin tärkeänä esittelyä pitivät nimenomaan eksoottisten eläinten omistajat. (Tämä kävi ilmi avoimista vastauksista.) Toisaalta tämä seikka heijastuu myös palveluiden esittelyihin, sillä lähes 95 % vastaajista pitivät palveluiden esittelyä tarpeellisena (38,18 %) tai erittäin tarpeellisena (56,36 %). Tämä korostaa yleistä ajatusmaailmaa siitä, että eksoottisia eläimiä ei osaa kuka vain hoitaa.

Vastaajat listasivat mahdollisiksi internetsivujen sisällöiksi myös ajo-ohjeistuksen vieraspaiikkakuntalaisia ajatellen, nettipohjaisen ajanvarauksen, tietokannan omien eläinten terveystietoja varten sekä linkkejä tarpeellisille sivustoille.

### 3.3 Odotetut ja odottamattomat tulokset

Alkuhypoteesina tutkimukselle oli mm. että ihmiset pitävät eläinlääkäreiden ja klinikoiden internetsivustoja tärkeinä ja että ensisijaisesti eläinlääkäreiden yhteystietoja etsitään internetistä mahdollisesti hakukoneiden avulla. Nämä hypoteesit osoittautuivat todeksi, kun lähes 94 % vastaajista piti eläinlääkäreiden internetsivuja tarpeellisina.

Eläinlääkäreiden yhteystietoja puolestaan etsitään yllättäen lähes yhtä paljon tuttavilta kuin internetin hakukoneellakin. Tämä puoltaa tulosta, että eläinlääkäri valitaan ensisijaisesti maineen vaikutuksena. Oli myös erittäin oletettavaa, että eläinlääkäriin ammattitaito on hyvin merkittävässä asemassa valittaessa eläinlääkäriä. Ammattitaidosta viestikin eläinlääkäriin maine, koulutus ja kokemus.

Odottamatonta oli vastaajien valmius matkustaa hyvinkin pitkiä matkoja saadakseen mielestään parasta hoitoa lemmikilleen ja erittäin mielenkiintoinen ja markkinoinnin kannalta tärkeä tulos on, että 60 % vastaajista suosii yleensä samaa eläinlääkäriä. Tä-

mä joukko tulisikin olla markkinoinnissa painoarvoltaan painavin, sillä tässä joukossa piilevät tulevat kanta-asiakkaat. Huojentavaa oli myös huomata että, vastaajat käyttävät ensisijaisesti mieluummin yksityistä eläinlääkäriä kuin kunnallista.

### 3.4 Aikaisemmat tutkimukset

Aikaisempia tutkimuksia aiheesta asiakkaan näkökulmasta ei ole tehty. Järvinen Heidi on vuonna 2008 tehnyt pro gradu –tutkielman yrittäjyydestä ja pienyritysten johtamisesta juuri pieneläinlääkintä alalla, ja aiheeltaan työ sivuttaa tätä aihetta, mutta ei ole täysin verrannollinen, sillä Järvinen tutkii aihetta yrittäjien näkökulmasta. Näin ollen viittauksia aikaisempiin tutkimuksiin ei valitettavasti ole mahdollista tehdä. Tämä tietenkin hiukan hankaloittaa tulosten yleistämistä.

### 3.5 Tuloksiin liittyviä ongelmia sekä reliabiliteetti ja validiteetti

Tuloksiin on hyvä suhtautua varauksella, jos niitä halutaan yleistää Suomen laajuisesti, sillä vastauksia tuli vain 110 kappaletta. Isommasta vastausjoukosta olisi saattanut löytää alueellisia eroja. Hyvä on myös huomioida, että tutkimus toteutettiin tukemaan eksoottisen pieneläinlääkintäpalvelun markkinointisuunnitelman ratkaisuja. Näin ollen tuloksiin liittyy ongelmia, jos niitä haluaa suhteuttaa niin sanottuihin tavallisiin klinikoihin, sillä vastaajista lähes 40 % omisti eksoottisiin eläimiin kuuluvan lemmikin.

Uskon kuitenkin, että tulokset ovat yleistettävissä, mutta koska tutkimus on vain pinta raapaisu aiheeseen ja koska aikaisempia tutkimuksia aiheesta ei ole tehty, on tuloksia käsiteltäessä hyvä huomioida yllä mainitut seikat.

Tutkimuksen reliabiliteetti on mielestäni korkea, sillä uskon, että jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin samanlaisia tai samankaltaisia tuloksia. Tutkimuksen validiteetti on riittävä, sillä tutkimus tutkii sitä mitä pitääkin eli pieneläinpalveluiden valintaan vaikuttavia tekijöitä ja asiakastyytyvää. Tutkimuksen ulkoinen validiteetti on myös riittävä, kun huomioidaan tutkimuksen käyttötarkoitus. Otos on ollut mielestäni riittävän suuri tarkoitukseensa nähden ja kattaa koko Suomen. Näin ollen tulokset ovat mielestäni yleistettävissä, kun otetaan huomioon edellä mainitut tuloksiin liittyvät ongelmat.

### 3.6 Tutkimusprosessin arviointi

Tutkimus sai paljon positiivista palautetta vastaajilta, ja lomakkeen helppokäyttöisyyttä kiitettiin. Palautteen perusteella lomakkeen kysymykset ovat olleet ymmärrettäviä. Kyselyn kohtaan C vastaajat olisivat kuitenkin kaivanneet enemmän vaihtoehtoja. Kyselyn asettelussa kuitenkin haettiin nimenomaan ”joko tai” -vastausta, jotta ”en osaa sanoa” -vastauksilta vältyttäisiin. Yllättävää oli huomata, kuinka hyvin ja paljon ihmiset vastasivat avoimiin kysymyksiin. Aihe on ollut selvästi mielenkiintoinen, ja tutkimus on ilmeisesti koettu tarpeelliseksi ja hyödylliseksi. Avoimien kysymysten vastauksista olikin erittäin suuri apu ja hyöty markkinointisuunnitelman tekemisessä.

### 3.7 Päätelmät ja tulevaisuudennäkymät

Päätelmänä tutkimuksesta voidaan todeta, että sen tekeminen ei missään nimessä ollut turhaa. Tutkimus tarjoaa mielenkiintoisia näkökulmia pieneläinlääkintäpalveluiden alalle asiakkaiden näkökulmasta. Tästä kiitos kuuluu pitkälti aktiivisille vastaajille, jotka olivat nähneet vaivaa vastata myös avoimiin kysymyksiin.

Lisäksi tutkimus tarjoaa juuri sitä tukea, mitä siltä haettiinkin tämän opinnäytetyön jatkolle. Toisaalta tutkimus herätti lisäkysymyksiä ja mielenkiintoa tutkia asiakastytyväisyyttä alalta tarkemmin. Nyt kun pohjaksi on edes jonkinlainen tutkimus, on uuden syväluoteisemman tutkimuksen tekeminen mahdollista. Olisi erittäin mielenkiintoista toteuttaa laajempi tutkimus ympäri Suomea. Mielenkiintoista olisi myös tutkia, onko Suomen sisällä alueellisia eroja, ja onko eksoottisten eläinten harrastajien ja ns. tavallisten harrastajien välillä ajattelueroja.

## 4 Eksoottisten eläinten erikoisklinikka Linnunmäki

Tässä viimeisessä toiminnallisessa osassa esitellään Linnunmäen klinikan markkinointisuunnitelma. Aluksi kerrotaan tarkemmin itse klinikasta, ja sen toiminta-ajatukseen perehdytään yritysanalyysin avulla. Seuraavana osana tätä osiota kartoitetaan pieneläinlääkintäpalveluiden alaa ja näin Linnunmäen toimintaympäristöä erilaisten ana-

lyysien kautta. Osana tätä markkinointisuunnitelmaa on myös tarkoitus määritellä Linnunmäen missio ja toimintastrategiat. Lopuksi keskitytään itse markkinointistrategiaan ja markkinointiviestintään.

#### 4.1 Yrityksen perustiedot ja yritysanalyysi

##### 4.1.1 Perustiedot

Eläinlääkäri Jan Gisle Sjøberg on toiminut eläinlääkärinä vuodesta 1998. Hän perusti Eläinlääkintä Sjøberg Oy:n vuonna 2008, jolloin toiminta alkoi Kymenlaakson hevosklinikana sekä pienempänä klinikkana Emäsalossa. Maaliskuussa 2009 yhtiö päätti laajentaa palveluitaan ja osti rakennuksen Kullonkylästä tarkoituksenaan perustaa siihen klinikka. Tammikuussa 2010 remontti valmistui ja rakennukseen avattiin Eläinklinikka Linnunmäki. Klinikka on erikoisklinikka linnuille, jyrsijöille, matelijoille ja eksoottisille nisäkkäille.

##### 4.1.2 Henkilöstö

Päätoimisena eläinlääkärinä klinikalla toimii omistaja Jan Gisle Sjøberg, joka on toiminut eläinlääkärinä vuodesta 1998 ja on erikoistunut eksoottisiin eläimiin, eritoten lintuihin, matelijoihin ja fretteihin. Klinikalla käy myös sovittaessa eläinlääkäri Einar Eriksson, joka on myös erikoistunut eksoottisiin eläimiin ja eritoten pienjyrsijöihin. Tällä hetkellä klinikalla työskentelee Gisle Sjøbergin lisäksi työllistämistuella palkattu vastaanottoapulaisten sekä kaksi pieneläinhoitajaopiskelijaa.

##### 4.1.3 Tuotteet ja palvelut

Klinikka tarjoaa palveluitaan erityisesti eksoottisten eläinten omistajille, mutta myös tavallisimpien lemmikkien kuten kissojen ja koirien sekä hevosten omistajille. Klinikalla on tällä hetkellä mahdollisuus suorittaa kaikki perushoitotoimenpiteet; rokotukset, terveystarkastukset, hammashuollot ja pienet operaatiot. Jatkossa palveluita on tarkoitus laajentaa niin, että klinikalla onnistuisivat myös vaativimmat leikkaukset ja tarkemmat mikrokirurgiahoidotoimenpiteet. Klinikalla on myös myynnissä korkealaatuisia eläintenruokia niin linnuille kuin kissoille ja koirillekin.

#### 4.1.4 Hinnoittelu

Hinnoittelussa pyritään pysymään kohtuullisuudessa vaikka kyseessä onkin eksoottisiin eläimiin erikoistunut klinikka. Hintataso on tarkoitus pitää edullisempana kuin vahvimalla kilpailijalla. Hinnoittelussa on kuitenkin otettava huomioon, että klinikka on vasta elinkaarensa alussa ja näin muodostamassa imagoaan. Klinikka haluaa välttää imagon ”erikoisklinikka = kallis”, mutta hinnoittelussa on kuitenkin aina huomioitava kokonaisuus ja klinikan kannattavuus. Kunhan klinikka alkaa toimia täydellä kapasiteetillaan voidaan vasta lopulliset hinnat määritellä kannattavuuden osalta.

#### 4.1.5 Sijainti ja toimitilat

Klinikka sijaitsee valtatie 7:n vieressä Kullon keskustassa. Helsingistä klinikalle on matkaa noin 40 km ja Porvoosta 14 km. Klinikka on perustettu vanhaan kaupparakennukseen, joka on remontoitu tarpeiden mukaisesti. Toimitiloissa onkin tehty täysremontti ja tämän vuoksi tilat ovat siistit ja viihtyisät. Klinikalla on kaksi tutkimushuonetta, leikkaushuone sekä laboratorio ja vastaanotto- ja odotustilat. Mahdollisuus on muuttaa vielä 100 neliötä muun muassa röntgen- ja ultrahuoneeksi sekä heräämöksi. Lisäksi on mahdollisuus tehdä vielä erillinen myymälätila. Pihassa on riittävästi parkkitilaa ainakin viidelle autolle. Tarvittaessa talon sivustalle voidaan tehdä lisää parkkitilaa. Talon ylläpitokustannukset koostuvat lainanlyhennyksestä sekä asumiseen liittyvistä kuluista, kuten lämmitys- (öljy) ja huoltokuluista.

### 4.2 Tilanneanalyysit ja toimintaympäristö

#### 4.2.1 Toimiala-analyysi

Eläinlääkintätoimiala Suomessa työllistää Suomen Eläinlääkäriliiton jäsenistä 31 % yksityisellä sektorilla, 30 % kunnallisella puolella, 20 % työllistyy valtion tai EU:n toimiin ja loput 19 % jäsenistä toimivat muissa tehtävissä. Alalla on pitkään ollut ylikysyntää ja kilpailu on ollut hyvin vähäistä. Ylikysynnän korjaamiseksi on Helsingin Yliopisto nostanut eläinlääkäriksi lukevien opiskelijoiden paikkojen määrän 55:stä 70:een vuona 2008. Suomen Eläinlääkäriliitto uskoo, että eläinlääkäreiden määrä tulee olemaan riittävä



parin vuoden sisällä, kun nämä suuremmat opiskelija erät, niin Suomessa kuin Viron Tartossakin valmistuvat.

Tästäkin johtuen voidaan sanoa, että pieneläinlääkintäpalveluiden ala on muutosten alla. Kun opiskelijoiden määrää nostetaan, samaan aikaan yksityisellä sektorilla toimivien eläinlääkäreiden määrä on ollut jatkuvassa kasvussa. Varsinkin pääkaupunkiseudulla tämä kasvu johtaa siihen, että alan ylikysyntä muuttuu pian aidoksi kilpailutilanteeksi praktiikoiden välille. On selvää, että kunnallinen puoli ei voi työllistää kaikkia uusia eläinlääkäreitä ja yksityinen sektori houkuttelee valmistuneita enemmän paremman palkan toivossa. Lisäksi kunnallisella puolella tarjolla olevat työt ovat tarjolla pienillä paikkakunnilla, jotka eivät välttämättä houkuttele asuinpaikkana.

Kun ylikysyntä muuttuu kilpailuksi alkaa praktiikoiden liiketoiminnalliset toimet vaikuttaa niiden menestykseen. Kuitenkin vain harvalla yksityisensektorin eläinlääkintäpalveluiden yrittäjällä on liiketaloudellinen koulutus. Näin on oletettavissa, että ala tulee kokemaan muutoksia, jotta kilpailutoimet kehittyvät. Tällä hetkellä alan markkinoinnilliset säännöt ovat lasten kengissä eikä niitä juuri valvota. Kilpailun kiristyessä on erittäin oletettavaa, että ilmoittelurikkeitä tulee varmasti tapahtumaan.

Jo nyt on myös havaittavissa, että alan kehitys on menossa suuntaan, jossa halutaan tarjota kaikki pieneläinlääkintä- ja hoitopalvelut yhdestä paikasta. Tämä tarkoittaa sitä, että tulevat eläinlääkärit tulevat työskentelemään samassa talossa eläinfysioterapeuttien ja hierojien sekä trimmaajien kanssa. Tämä kertoo myös siitä, että kuluttajat ovat valveutuneempia ja valmiimpia panostamaan eläintensä hoitoon.

#### 4.2.2 Kilpailija-analyysi

Niin kuin toimiala-analyysissä totesimme, kilpailutilanne on pieneläinhuoltoalalla muutoksessa. Alalla pitkään ollut ylikysyntää on muuttumassa. Koska yksityinen sektori työllistää eniten Suomen rekisteröidyistä eläinlääkäreistä ja luku on vain kasvussa, on kilpailun kiristyminen todennäköistä. Yksityinen sektori koetaan parempana vaihtoehtona verrattuna kunnalliseen korkeamman palkan vuoksi. Markkinat ovat olleet jo pitkään kasvussa, joten kysyntää on, mutta eritoten eksoottisten eläinten kohdalla on ammattitaitovaatimukset myös lisääntyneet.

Klinikan kilpailijoita ovat luonnollisesti muut pieneläinklinikat ja eläinlääkäri Gisle Sjøbergin kilpailijoita ovat kaikki muut suomen eläinlääkärit joita suomessa on yli 2000. Kilpailijoita on järkevin lähteä tarkastelemaan segmentteittäin, vaikka jokaisen eläinlääkärin tuleekin osata hoitaa yleisimmät kotieläimet joihin kissa ja koira luonnollisesti luokitellaan. Tästä johtuen koirien ja kissojen osalta kilpailijoita ovat kaikki suomen eläinlääkärit ja klinikat. Näin ollen kilpailuetu syntyykin eläinlääkärin erikoistumisesta ja omasta kiinnostuksesta.

Gisle Sjøberg on muun muassa erikoistunut fretteihin, joita suomessa on arviolta 2000 yksilöä. Frettejä hoitavia eläinlääkäreitä on puolestaan suomessa noin kuutisen kappaletta (lähde: Pääkaupunkiseudun Fretit ry), joista neljä toimii pääkaupunkiseudulla ja joista kolme on merkittävimpiä kilpailijoita tunnettavuutensa vuoksi. He ovat kaikki toimineet lähes yhtä pitkään alalla.

Herppi.net:ssä ("Herppi.net on terraarioharrastajien keskustelufoorumi, jossa harrastajat voivat keskustella toistensa kanssa yleisimmistä vaihtolämpöisistä terraarioeläimistä, kuten kilpikonnista, käärmeistä, liskoista, sammakkoeläimistä, tarantulista ja muista selkärangattomista." herppi.net, 2010) on puolestaan listattu herppejä (herpetologia eläimiä), kuten liskoja, käärmeitä ja kilpikonnia hoitavia klinikoita. Listassa on pääkaupunkiseudulta mainittu seuraavat klinikat: Eläinlääkäri Johanna Raulio, Karhupuiston Eläinlääkäri (Reijo Nenonen), Eläinlääkäriasema Arkki, Eläinklinikka Linnunmäki (Gisle Sjøberg) ja Pieneläinklinikka Tuhatjalka.

Lemmikkilinnut Kaijuli ry:n mukaan suomessa on lintuja hoitavia eläinlääkäreitä 8 kappaletta. Tässä joukossa toistuu jo aikaisemminkin mainitut eläinlääkärit Pilvi Lassila, Reijo Nenonen ja Einar Eriksson sekä Gisle Sjøberg. Nämä tiedot vahvistavat ajatusta siitä, ketkä ovat Gisle Sjøbergin vahvimpia kilpailijoita ja näin ollen heidän klinikkansa ovat Linnunmäen kilpailijoita.

Kuviossa 17 on eriteltyä Linnunmäen ja sen kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet yksinkertaisena plus- ja miinustaulukointina. Tiedot on koottu asiakastytyväisyystutkimuksen sekä henkilökohtaisten haastattelujen perusteella.

Pilvi Lassila (yksityinen; HauMau, Helsinki)	Gisle Sjøberg (yksityinen; Linnunmäki, Kulloo)
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ klinikan keskeinen sijainti Helsingin keskustassa</li> <li>- parkkipaikoitus</li> <li>+ tunnettu</li> <li>+ toiminut pitkään alalla</li> <li>- hinta taso</li> <li>- vaikea saada aikaa</li> <li>-/+ vakiintunut asiakaskunta</li> <li>+ laitteisto</li> <li>+ aukioloajat</li> <li>- ei puhelinreseptejä</li> <li>- kaavoihin kangistunut</li> <li>+ mukava ihminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- klinikan sijainti</li> <li>+tunnettu eksoottisteneläinten piireissä</li> <li>+ hinta taso (- nousussa)</li> <li>+ hyvä tavoitettavuus</li> <li>- toiminut suomessa vähemmän aikaa kuin kilpailijansa</li> <li>+ laajalti kokemusta eri eläimistä</li> <li>+ puhelinreseptien mahdollisuus</li> <li>+ kokeilun halu</li> <li>+ ihastuttava ihminen</li> </ul>
Reijo Nenonen (yksityinen; Karhupuisto, 4Pets,Helsinki)	Einar Eriksson (kunnallinen; Tuusulan kunta, yksityinen; Linnunmäki)
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ tunnettu</li> <li>+/- työskentelee usealle eri klinikalle</li> <li>+ toiminut pitkään alalla</li> <li>- ammattitaidon päivittäminen</li> <li>- kaavoihin kangistunut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ tunnettu</li> <li>+/- tällä hetkellä kunnan kirjoilla, rajoitettu tavoitettavuus</li> <li>+ toiminut pitkään alalla</li> <li>+ kokemus</li> <li>+ laitteisto</li> <li>+ valmis kokeilemaan uutta</li> <li>+ mukava ihminen</li> </ul>
Johanna Raulio (yksityinen, Vantaanpuisto)	Kristiina Kontio-Jalanka (yksityinen; Eläinlääkäriasema Arkki, Espoo)
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ tunnettu herppi piireissä</li> <li>+ avulias (myös puhelinneuvontaa)</li> <li>+ mahdollisuus saada kiireellinen aika</li> <li>+ palvelu</li> <li>+ konsultoi tarvittaessa</li> <li>+ tieto ja taito matelijoista</li> <li>+ sijainti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ laitteisto</li> <li>- vaikea saada aikaa</li> <li>- hinnat ovat nousseet</li> <li>+ klinikan sijainti</li> <li>- EI ota vastaan hätätapauksia</li> </ul>

Kuvio 17. Kilpailija vertailu

#### 4.2.3 Markkina-analyysi

Eksoottisten eläinten lääkintäpalveluiden markkinat ovat selvästi kasvussa, sillä eksoottisten eläinten määrä lemmikkinä on ollut viime vuosina räjähdysmäisessä nousussa. Esimerkiksi fretti on listattu suomen kolmanneksi toivotuimmaksi lemmikiksi kissan ja

koiran jälkeen. Suomen suurimpaan lemmikkiyhteisöön, Petsie.fi-palveluun, on puolestaan rekisteröity yli 80 000 lemmikkieläintä ja näistä eläimistä 9 % kuuluu eksoottisiin eläimiin. Tuohon 9 %:iin ei ole edes laskettu vielä pienjyrsijöitä eikä kaneja. Eksoottisten eläinten harrastajien määrästä kertoo myös hiukan se, että herppi.net-sivustolle on rekisteröitynyt 12 902 jäsentä. Heidän aktiivisuudestaan kertoo lisäksi se, että sivustolla on kuukaudessa noin 55 000 kävijää (Herppi.net, 2010).

Tässä opinnäytetyössä jo aikaisemmin esittelemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että lähes 23 % vastaajista olisi valmiita matkustamaan 30–50 km eli 40–60 minuutin ajomatkan päähän saadakseen mielestään parasta hoitoa lemmikilleen. 20 % oli valmiita menemään 80–100 km eli 1–1,5 tunnin ajomatkan päähän. Mutta jopa 16,36 % oli valmiita menemään niinkin kauas kuin 260–300 km eli 3–4 tunnin päähän. Näin ollen potentiaalisia asiakkaita löytyy jopa 300 km päästä. Suurin potentiaalisten asiakkaiden joukko on luonnollisesti klinikan lähialueilla mukaan lukien Vantaa ja Helsinki isoimpina kaupunkina.

Tutkimukseen vastanneiden keskimääräinen eläinlääkärikäyntien määrä vuona 2009 oli neljä kertaa. Keskimääräistä kuluu per. käynti eli keskiostoksen summaa on vaikea määritellä, sillä eksoottisten eläinten hoidossa on hintaan vaikuttavia tekijöitä ja muuttujia yleensä enemmän kuin kissan tai koiran käyntikerralla. Kotona tehty arvio eläimen vaatimasta hoidosta voi radikaalisesti muuttua eläinlääkäriin diagnoosin myötä suuntaan tai toiseen. Tämä on tyypillistä nimenomaan eksoottisten eläinten kohdalla, sillä tietämystä eläimen hoidosta on vähemmän tarjolla. Lemmikkieläinlääkärikäyntien asiakas kysely eli edellä mainittu tutkimus osoitti myös, että monet eksoottisen eläimen omistajat omistavat useamman kuin yhden eläimen ja kokemus pohjaan perustuen on hyvin todennäköistä, että yhden eläimen vaatiessa eläinlääkärillä käyntiä, viedään muutkin eläimet samalla esimerkiksi tarkastukseen. Tällöin käyntikerran hinta per. eläin on vaikea laskea, sillä tällaisissa tapauksissa omistaja säästää klinikamaksun lisäksi myös mahdollisissa muissa kustannuksissa kuten tarvikkeiden maksuissa. Karkea arvio eksoottisen eläimen keskiostos summaksi on 100 €.

#### 4.2.4 Ympäristöanalyysi

Yhteiskunnan taloudellinen tilanne on tasaantumassa vuosien 2008 ja 2009 taantumasta. Pientä epävakautta on kuitenkin vielä havaittavissa EU:n sisällä sekä arabimaissa. Korkotaso on kuitenkin toistaiseksi vielä alhainen. Yleinen heikko taloustilanne ei vaikuttanut eläinlääkäreiden työllisyyteen, vaan työllisyys pysyi vuoden 2009 aikana erinomaisena. (Suomen Eläinlääkäriliitto, Toimintakertomus vuodelta 2009) Eläinlääkäriliiton näkemys on, että Suomessa ei ole vielä ihmisiin ja eläimiin suhteutettuna tarpeeksi eläinlääkäreitä. Niin kuin jo aikaisemmin totesimme, on Suomen Eläinlääkäriliiton käsitys, että eläinlääkäreiden määrä tulee olemaan riittävä parin vuoden sisällä, kun suuremmat opiskelija erät, niin Suomessa kuin Viron Tartossakin, valmistuvat. Pääkaupunkiseudulla tilanne on kuitenkin hiukan eri, sillä pääkaupunkiseudulla alkaa tarjonta kattaa kysynnän ja kilpailuasetelmia alkaa muodostua. Toisaalta toimialan rakenteessa on tapahtunut tapamuutoksia ja kilpailuargumentit ovat muuttuneet tai paremminkin ne ovat tulleet esiin. Eläinten hyvinvointiin ja hoitoon kiinnitetään enemmän huomiota ja eläinlääkärille ei mennä enää vain hakemaan rokotuksia tai lopettamaan eläintä. Näin ollen klinikoiden palveluista ja rinnakkaispalveluista on alkanut muodostua kilpailuetuja.

Eläinlääketiede niin kuin lääketiedekin on vakiintunutta, mutta eksoottisista eläimistä opitaan uutta ja päivitetään vanhaa tietoa joka vuosi. Tämä johtuu eksoottisteneläinten kasvaneesta suosiosta lemmikkinä, joka puolestaan on kannustanut eksoottisteneläinten tutkimuksiin. Myös kansainvälinen yhteistyö klinikoiden ja eläinlääkäreiden välillä on lisääntynyt. Yhtälailta ulkomailta tuotujen eläinten määrä on kasvanut. Tämä on sekä hyvä että hiukan huolestuttava asia. Positiivinen vaikutus tuontieläimillä on eläinten perinnän monimuotoisuuteen (voidaan välttää sisäsiittoisuutta) ja negatiivinen puoli on se, että tuonti eläimen mukana voi tulla myös tauteja joita suomessa ei ole aikaisemmin havaittu. Tämän vuoksi onkin erittäin tärkeää, että eläinlääkärit tekevät maailman laajuisesti yhteistyötä keskenään.

Lainsäädäntö on tuontieläinten kohdalla juuri muuttunut, mutta eläinlääketieteellisesti ei lakimuutoksia ole viime vuosina tullut eikä ilmeisesti ole tulossakaan. Tapakulttuurissa on tapahtunut muutoksia siltä osin, että monet eksoottisteneläinten omistajat ovat hyvin perillä asioista myös itse ja joissakin tapauksissa saattaa asiakas ja eläinlääkäri olla jopa erimieltä diagnoosista. Enää ei siis uskota sokeasti eläinlääkäriin ammattitai-

toon vaan se saatetaan kyseenalaistaa hyvinkin voimakkaasti. Tämä luo paineita eläinlääkäreille ja osoittaa kuinka tärkeää on pysyä ajan tasalla ja päivittää ammattitaitoaan. Myös hoitomuodoissa on tapahtunut muutosta. Lemmikinomistaja on valmis tekemään mitä vain lemmikkinsä eteen ja myös eläinlääkärit ovat valmiimpia tekemään enemmän myös ns. mitättömimpienkin eläinten eteen, kuten hamstereiden ja gerbiilien. Ennen pienjyrsijän sairastaessa eläinlääkäri saattoi helposti suositella eläimen lopettamista ainoana ”hoitomuotona”.

Siinä missä ihmisten elinikä ja elämän laatu on parantunut kehittyneen lääketieteen ansiosta, on näin myös eläinlääketieteen saralla. Rokotteiden, lääkkeiden ja eläinkirurgian kehityksen ansiosta pystytään eläimille tarjoamaan entistä monipuolisempaa ja parempaa hoitoa. Jotta klinikat pystyvät tarjoamaan parasta mahdollista ja monipuolista hoitoa, jonka kehitys nyt mahdollistaa, tulee klinikoiden panostaa tämän mahdollistavaan kalustoon ja laitteisiin. Nykyaikaiselta klinikalta tuleekin löytyä niin röntgenkuin ultraäänilaitteetkin. Nämä laitteet ovat luonnollisesti erittäin kalliita ja niiden hankinta on iso sijoitus klinikalle. Laitteisto ja henkilökunta ovat kuitenkin tärkeimpiä kilpailukeinoja, joten näihin seikkoihin tulee klinikoiden kiinnittää huomiota.

### 4.3 Yhteenveto tilanneanalyseista sekä tulevaisuuden näkymät

#### 4.3.1 Yhteenveto tilanneanalyseista

Yhteenvetona analyysien pohjalta voidaan ainakin todeta, että ala on muutoksessa. Eläinlääkäreitä koulutetaan entistä enemmän, mikä viittaisi kilpailun kiristymiseen. Toisaalta voidaan myös todeta, että eksoottisten eläinten määrä lemmikkeinä on kasvussa ja näiden eläinten harrastajat ovat valveutuneimpia kuin ns. tavallisten kissojen ja koirien omistajat. Samaan aikaan näistä eksoottisista eläimistä opitaan jatkuvasti uutta, mikä luo paineita klinikan eläinlääkärien ammattitaidolle, kalustolle ja henkilökunnalle.

Kasvava kilpailu tilanne luo puolestaan paineita klinikoiden erikoistumiseen ja maineen ylläpitoon. Muutokset kilpailuargumenteissa luo mahdollisuuksia klinikoille erikoistua ja toisaalta luo myös paineita palveluiden laajentamiseen. Pelkät perustoimenpiteet eivät enää riitä vaan rinnalle toivotaan lisäpalveluita ja kokonaisvaltaisia täyshoitopalveluita.

#### 4.3.2 Linnunmäen SWOT-analyysi

SWOT-analyysin pohjalta (kuvio 18.) Linnunmäen kehityskohteita ovat sen tunnettuus, laitteisto ja vakituisen asiakaskunnan saaminen. Mikään näistä ei ole mahdoton saavuttaa, joten heikkoudet saadaan helposti muutettua mahdollisuuksiksi ja näin vahvuuksiksi. Pahimmat uhat kilpailu, taloudellinen ahdinko ja pätevä henkilökunta ovat myös asioita joihin voidaan vaikuttaa suunnitelmallisuudella ja ennakoinnilla.

<p>S=Strengths, vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- erikoistuminen eksoottisiin eläimiin</li> <li>- kokemus</li> <li>- maine</li> <li>- klinikka (oma, ei vuokratuloja)</li> </ul>	<p>W=Weaknesses, heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- uusi klinikka -&gt; tuntematon vielä</li> <li>- ei vielä kaikkia laitteita</li> <li>- ei vakiintunutta asiakaskuntaa</li> </ul>
<p>O=Opportunities, mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- henkilökunta</li> <li>- Uusi/nuori klinikka</li> <li>- sijainti</li> <li>- tilat</li> <li>- klinikalla on tilaa kehittyä</li> </ul>	<p>T=Threats, uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kilpailu</li> <li>- taloudellinen ahdinko</li> <li>- pätevän henkilökunnan puute</li> </ul>

Kuvio 18. Eläinklinikka Linnunmäen SWOT-analyysi.

**Tulevaisuuden-näkymät** ovat erittäin suotuisat erikoistuneelle ja ammattitaitoiselle klinikalle. Markkinat ovat valmiina ja asiakaskunta on kasvavaa. Tulevaisuudessa ammattitaidon lisäksi kilpailuvalttina tulevat olemaan oheispalvelut, kuten hyödykkeiden myynti, eläinhieronta ja muut hoitopalvelut.

Linnunmäen tulevaisuudelle tämä tietenkin tietää hyvää. On erittäin todennäköistä, että klinikka pääsee tavoitteisiinsa ja toiminta saadaan tuottavaksi. Omistajat ovat myös avarakatseisia ja kehitysmahdollisuudetkin otetaan huomioon. Näin ollen klinikalla on myös hyvät sisäiset lähtökohdat ulkoisten lisäksi. Toki henkilökuntaa tulee lisätä. Ainakin toinen vakituinen lääkäri tarvitaan, mutta koska toiminta on saatu jo aluilleen ja toimivaksi ei suurien hankintojen ja muutosten kanssa kannata hötkyillä. Ympäristötekijöiden puolesta klinikka voi rauhassa kehittyä ja kasvaa ja seurata mihin suuntaa

ala lähtee kehittymään ja näin kehittyä sen mukana. Kehitystä ja kasvua tukee loistavasti myös itse klinikan tilat, jotka ovat muunneltavissa tarpeen mukaan.

#### 4.4 Tarkoitus ja missio

##### 4.4.1 Yritystoiminnan tahtotilan määreet

Omistajien ensisijainen päämäärä on saada Linnunmäestä riippumaton omistajilleen. Viiden vuoden sisällä klinikan olisi tarkoitus pyöriä itsenäisesti tuottaen hyvää tuottoa omistajilleen ja työntekijöilleen, vakituisia ja tyytyväisiä asiakkaita lemmikkeineen unohtamatta. Lyhyen ajan tähtäimenä on kasvattaa oheistuotteiden ja hyödykkeiden myyntiä per vuosi siten, että myynti kattaisi yhden hoitajan vuoden palkan.

##### 4.4.2 Markkinointisuunnitelman tarkoitus, päämäärät ja tavoitteet

Tämän markkinointisuunnitelman on tarkoituksena kehittää ja hahmottaa Eläinklinikka Linnunmäen markkinointia niin strategisella kuin operatiivisella tasolla. Tarkoituksena on luoda valmiita markkinointipohjia, jotta jokapäiväinen markkinointi helpottuisi ja klinikan yleisilme ja imago muodostuisi yhtenäiseksi ja tukisi maineen rakentamista.

Klinikan vahvuus on eksoottisiin lemmikkeihin perehtyneisyys ja tämän vuoksi markkinoinnilla halutaan korostaa ja luoda klinikalle imago eksoottisten lemmikkien erikoisklinikkana. Eksoottisiin eläimiin erikoistuneiden klinikoiden varjona on jonkin verran kulkenut mielikuva kalliista hintatasosta, joka myös pitää osaltaan paikkaansa. Eläinklinikka Linnunmäki haluaa kuitenkin erottautua tästä joukosta tarjoamalla kohtuuhintaista, mutta erittäin laadukasta ja osaavaa hoitoa myös eksoottisille lemmikeille.

Päämääränä onkin rakentaa klinikalle imago eksoottisten lemmikkien erikoisklinikkana, jossa hinta-laatusuhde on kohdallaan. Tarkoituksena on tunnistaa ja segmentoida kohderyhmät. Tavoitteena on luoda kustannustehokas markkinointiviestintäsuunnitelma.



## 4.5 Strategiat

Luonnollisesti aloittelevan klinikan päästrategiana on kasvavan markkinaosuuden strategia. Tämä on itsestään selvyyttä, sillä harvoin vasta toimintaansa käynnistävällä klinikalla on tarpeeksi asiakkaita, jotta toiminta olisi kannattavaa. Kun toiminta saadaan pyörimään, ja vakituinen asiakaskunta on saavutettu, voidaan päästrategiaa myöhemmin muuttaa, sillä jatkuva kasvavan markkinaosuuden strategia ei ole mahdollista ellei tarkoituksena ole laajentua myös ulkomaille asti. Tämä ei ainakaan tällä hetkellä ole Linnunmäen ensisijaisia päämääriä. Klinikkan tarkoitus on erottua muista klinikoista eksoottisten eläinten erikoisklinikkana ja näin ollen Linnunmäen yleisstrategiana voidaan pitää erilaistamis- eli differoitusstrategiaa.

### 4.5.1 Suuntautumisstrategia ja segmentointi

Päästrategian myötä on suuntautumisstrategia myös kasvustrateginen. Periaatteessa koska kyseessä on aloitteleva klinikka, kasvua haetaan kehittämällä uusia palveluita uusille asiakkaille, mutta käytännössä kasvua haetaan kehittämällä nykyisiä palveluita uusille asiakkaille. Tämä johtuu siitä, että loppujen lopuksi pieneläinlääkintäpalvelut pääpiirteittäin ovat kaikilla klinikoilla samankaltaiset ja koska klinikka on uusi, ei sillä ole vakituisia asiakkaita vielä.

Segmentointiin on päädytty, jotta markkinointi voidaan hoitaa mahdollisimman tehokkaasti ja kohdennetusti. Linnunmäen kohdalla ei segmentoinnissa ole käytetty nyt perinteisiä määritteitä, mutta perusteet ovat kuitenkin niin sanottuja kovia perusteita. Segmentointi onkin tehty potilaan mukaan eikä omistajan mukaan, vaikka itse potilas ei osallistukaan päätöksen tekoon. Keskittymällä potilaaseen eli eläimeen, luodaan omistajalle kuva klinikasta, joka on aidosti kiinnostunut juuri tästä eläimestä eikä vai yleisesti jostain eläimistä. Tämä segmentointi on myös luomassa kuvaa Linnunmäestä erikoisklinikkana, jossa välitetään kaikista eläimistä.

Asiakassegmentit:

- Kissat ja koirat

Klinikka sijaitsee ”maaseudulla”, joten alueella on paljon kissan ja koiran omistajia.

Vaikka klinikka onkin eksoottisten eläinten erikoisklinikka, ovat luonnollisesti kissat ja

koirat myös tervetulleita. Tähän segmenttiin ei juuri tarvitse käyttää markkinointi energiaa, sillä klinikan läheisyydessä asuvat koiran ja kissan omistajat ovat jo tietoisia klinikasta ja koska klinikka on ainoa Kulloossa, ei markkinointia täten juuri tarvita. Tämä asiakassegmentti onkin suurin, mutta silti vaivattomin. Yleisimmät käyntien syyt ovat vuosittaiset perusrokotukset ja loishäädöt. Yleisimpiä toimenpiteitä puolestaan ovat sterilisaatiot ja kastratiot.

#### - Fretit

Fretti harrastajat ovat jo hyvin tietoisia klinikasta ja tämä on pitkälti PK-Fretit ry:n kanssa tehdyn yhteistyön tulosta. Frettiharrastajat usein omistavat useamman kuin yhden eläimen, joten tämän segmentin asiakas tuo usein tullessaan useamman eläimen. Frettiharrastajat myös tunnetusti suosittelevat mielestään hyviä eläinlääkäreitä, joten Worth Of Mouth –markkinointi (WOM) toimii tässä segmentissä. Yleisimpiä toimenpiteitä koirien ja kissojen tapaan ovat sterilisaatiot ja kastratiot. Freteillä yleistä on myös hormoni-implanttien käyttö.

Tärkeä osa tätä segmenttiä ovat myös frettien kasvattajat. Pääkaupunkiseudun kasvattajat ovatkin löytäneet klinikan jo hyvin. Kasvattajien kannalta hyvin tärkeä olisi saada klinikalle ultralaitte, jolloin klinikka voisi palvella kasvattajia paremmin. Kasvattajille tarjotaan pentutarkastukset ja sirutukset erikseen sovittuun hintaan.

#### - Linnut

Esimerkiksi papukaijat lajista riippuen voivat elää 2–100 -vuotta. Näin ollen näistä eläimistä voi saada pitkäaikaisen vakio asiakkaan. Tähän kanta-asiakkuuteen tuleekin panostaa tässä segmentissä mm. kiinnittämällä huomioita linnun käsittelyyn ja tunteemukseen. Linnut voivat olla hankalia hoidettavia jos eivät pidä eläinlääkäristä. Niinpä lintujen hoitoon ja tutustumiseen tulee panostaa. Tähän segmenttiin panostetaan myös oheistuotteiden kautta, pitämällä valikoimassa laadukkaita linnunruokia ja lisäravinteita. Yhteistyötahona tässä segmentissä toimii mm. Suomen Papukaijayhdistys.

#### - Herpit

Matelijoista, käärmeistä, kilpikonnista ja liskoista koostuva herppi -asiakassegmentti on potilaiden kannalta haastavin, sillä monet matelijat voivat olla hankalasti käsiteltäviä. Myös diagnoosin tekeminen voi olla hankalaa eläimelle, johon vaikuttaa yhtä paljon

ravinto kuin elinympäristökin. Tämän segmentin käynnit usein liittyvät vääränlaiseen kotihoitoon. Käynnit voivat olla usein myös kertaluontoisia. Toisaalta esimerkiksi kilpikonnat ovat pitkäikäisiä, joten tästäkin segmentistä on mahdollisuus saada kantaasiakkaita.

#### - Jyrsijät

Tämän segmentin eläimet koostuvat pääasiallisesti kaneista ja pienjyrsijöistä, kuten hamstereista ja rotista. Kaneilla ja marsuilla yleisimpiä syitä lääkarilla käyntiin ovat hammasongelmat ja pienjyrsijöillä kasvaimet. Monesti tämän segmentin eläinten kanssa päädytäänkin nukutuksessa tehtäviin kirurgisiin toimenpiteisiin kuten hampaiden lyhentämiseen ja muihin leikkauksiin. Eläimen lopettaminen on aina viimeinen vaihtoehto myös tässä segmentissä.

#### - Siilit

Tämä segmentti on vaativa asiakaskunta jo pelkästään eläimen tutkimuksen kannalta, mutta myös diagnosoinnin kannalta. Siilejä tulee osata käsitellä oikein, jotta niitä voidaan edes tutkia. Tiukkaa piikkipalloa voi olla vaikea saada avautumaan ilman oikeita toimia. Diagnosoinnin kannalta hankaluuksia tulee siitä, että siileistä ei ole niin paljon tutkimustietoa saatavilla kuin yleisemmistä kotieläimistä. Siilit ovat pieni segmentti, mutta tuovat mukavaa vaihtelua asiakaskirjoon.

### 4.5.2 Kilpailustrategia, asemointi ja tavoiteliikeidea

Koska kilpailustrategialla pyritään tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa, jolla erotutaan kilpailijoista, ei hintastrateginen kilpailustrategia ole pitkäkantoinen. Klinikan tarkoitus ei ole olla halvin vaan laadukkain eksoottisten eläinten erikoisklinikka. Linnunmäki pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan erinomaisen palvelun ja käyntikokemuksen avulla. Klinikan hintataso on tarkoitus pitää kohtuullisena, joten näin voidaan sanoa, että Linnunmäen kilpailustrategia on laatujaalostusstrateginen. Loppupelissä eläinlääkintäpalvelut ovat ytimeltään samanlaisia, tarkoituksena on parantaa eläin. Näin ollen laatujaalostusstrategia luo mahdollisuuksia keskittyä palvelun laatuun ja itse asiakkaisiin.

Tavoiteliikeideana on rakentaa Linnunmäestä eksoottisten eläinten erikoisklinikka. Klinikkan tarkoituksena on tulevaisuudessa kattaa kaikki eläimen koko elinkaareen liittyvät eläinlääkintäpalvelut keskittyen eksoottisiin lemmikkieläimiin. Tavoitteena on, että klinikalla voidaan suorittaa sekä vaativimpia leikkauksia kuin perushoitotoimenpiteitä.

#### 4.6 Markkinointi

**Markkinointistrategia** myötäilee jo aikaisemmin mainittuja strategioita. Markkinointi on tarkoitus hoitaa mahdollisimman kustannustehokkaasti yhteistyötahoja hyödyntäen.

Linnunmäen **markkinointisekoitukseksi** ovat valikoituneet tuote, ihmiset, hinta ja prosessi. Nämä valinnat ovat itsestään selviä, kun mietitään tavoiteliikeideaa ja kilpailustrategiaa. Tuotteena on tarkoitus tuottaa laadukkaita pieneläinlääkintäpalveluita keskittyen eksoottisiin eläimiin. Hintataso on tarkoitus pitää kohtuullisena ja täten erottua kaavasta ”erikoisklinikka = kallis”. Prosessilla halutaan korostaa vaivatonta ja eläinsekä asiakaslähtöistä käyntikokemusta.

Ihmiset ja eläimet ovat koko toiminnan keskipiste. Klinikalla halutaan hoitaa eläimiä, mutta näyttää myös ihmisille, että heistäkin ja heidän tunteistaan välitetään. Tätä osoitetaan mm. kohtelemalla jokaista eläintä yhtä tärkeänä perheenjäsenenä. Mikään eläin ei ole vain jotain. Ei ole vain jyrjäjä, vaan rakas lemmikki. Näitä neljää elementtiä on tarkoitus tuoda esiin ja korostaa markkinoinnissa.

#### 4.7 Markkinointitoimenpiteet

Markkinointi on tarkoitus hoitaa mahdollisimman kustannustehokkaasti ja yhteistyötahoja ja -toimia korostaen sekä kumppanuusmarkkinointia hyödyntäen. Pääkanavana markkinointiviestinnässä ovat internet, Word of Mouth Marketing (WOM) sekä yhteistyö- ja kumppanuustahojen viestintäkanavat. Lehti-ilmoittelu keskittyy segmenteittäin lajierikoituneisiin julkaisuihin, jolla taataan paras kohdentaminen. Markkinointitoimenpiteet keskittyvätkin pitkälti internetiin ja sen tuomiin mahdollisuuksiin.

#### 4.7.1 Yhteistyö

Yritysten ja yhteisöjen kanssa tehtävä yhteistyön tarkoituksena on ennen kaikkea ilmoittaa tarjolla olevasta palvelusta juuri oikeille segmenteille. Lisäksi yhteistyö on erityäin kustannustehokasta ja yhteishyödyllistä.

**Pääkaupunkiseudun Fretit ry** on pääkaupunkiseudun frettiharrastajien yhdistys, jonka tarkoituksena on välittää tietoa eläinten oikeasta hoidosta ja edistää sitä kautta eläinten hyvinvointia. Yhdistys järjestää pääkaupunkiseudulla tapaamisia ja tapahtumia resurssien mukaan (PK-Fretit ry 2009). Yhteistyönä järjestetään mm. kaksi joukkorokotuspäivää joka vuosi. Yhdistys hoitaa tapahtumasta tiedottamisen ja markkinoinnin. Klinikka tarjoaa rokotuksen listahintoja alempaan hintaan. Joukkorokotus on oiva tilaisuus harrastajille tutustua klinikkaan ja henkilökuntaan. Lisäksi klinikka tekee mahdollisuuksiensa mukaan terveystarkastuksia frettinäyttelyissä. Vastineeksi tästä ja joukkorokotuksista klinikka saa ilmoituksensa yhdistyksen vuosikalenteriin ja kunkin näyttelyn näyttelyluetteloon. Lisäksi klinikka saa ilmoituksensa yhdistyksen internetsivuille ja jäsenlehteen.

**SulkaDesign** on fretteihin erikoistunut lemmikkieläintarvikkeiden valmistaja ja jälleenmyyjä. Yhteistyön ominaisuudessa SulkaDesign suosittelee klinikkaa omille asiakkailleen. SulkaDesignilla on ympäri Suomea asiakkaita, joiden tilausten mukaan liittää aika-ajoin ilmoituksia. Vastineeksi SulkaDesign saa tulla frettien joukkorokotuksien ajaksi myymään tuotteitaan klinikalle.

**Kasvattajille**, jotka ovat Suomessa lemmikkieläimiä hyväksytysti kasvattavia tahoja, voidaan tarjota pentu- ja poikastarkastukset kohtuulliseen hintaan. Toiveena tietenkin on, että kasvattaja suosittelevat klinikkaa pentujensa ostajille. Erityisesti suosittelua toivotaan fretti- ja siilikasvattajilta.

**Löytöeläintaloille** tarjotaan löytöeläinten hoitoa, lähinnä kastraatioita ja sterilisaatioita listahintoja edullisempaan hintaan. Vastineeksi toivotaan, että kotiutuvien eläinten tietopakettiin lisätään tieto lemmikkiä hoitaneesta tahosta eli klinikasta. Tällä toivotaan saavutettavan se, että löytöeläimen uusi omistaja käyttäisi klinikan palveluita jatkossa

ajatuksella, että siellä eläintä on hoidettu aikaisemminkin. Ilmoitus yhteistyöstä laite-  
taan myös molemmin puolin internetsivuille.

#### 4.7.2 Markkinointiviestintä

Tässä kohtaan on hyvä muistuttaa, että klinikat eivät saa MAINOSTAA toimintaansa, mutta ne saavat ilmoitella (liite 1, ilmoitteluohjeistus SELL). Ilmoituksilla ei saa antaa kuvaa kaupallisesta kampanjoinnista, hinta-alennuksista eikä eläinlääkintäpalveluihin saa liittää kylkiäisiä. Ilmoitus saa sisältää asiakasta hyödyntäviä tietoja tutkimus- ja hoitomuodoista, mutta perushoitomuotoja ja -välineistöä on turha esitellä. Ilmoittelulla ei myöskään saa luoda eläinlääkinnällisesti perusteettomia tarpeita. Ilmoituksen on tarkoitus sisältää ajantasaiset tiedot vastaanottavasta eläinlääkäristä, vastaanottopai-  
kasta ja -ajasta sekä ajanvarausmahdollisuudesta.

Markkinointiviestinnässä tullaan korostamaan klinikan erikoistumista eksoottisiin eläimiin ja markkinointiviestintä eli ilmoittelu kohdennetaan segmenteittäin. Jokaiselle segmentille tehdään omat ilmoitukset. Markkinointiviestintä on kuitenkin tarkoitus pitää yhtenäisenä värien ja asettelun avulla. Ilmoituksissa on tarkoitus korostaa itse eläintä ja sitä kautta saada ihmisten kiinnostus. Tämä perustuu siihen, että monet eksoottisten eläinten harrastajat ovat erittäin kiinnostuneita omasta lajistaan ja näin kiinnostava huomiota asioihin joissa on esimerkiksi kuva heitä kiinnostavasta lajista. Kuvien avulla on myös tarkoitus tuoda esiin ajatus siitä, että klinikka on nimenomaan erikoistunut ja kiinnostunut siitä lajista ilman, että ilmoitteluohjeistusta rikotaan.

**Markkinointikanavina** tullaan käyttämään jo aikaisemmin mainittuja internetsivuja sekä lajierikoistuneita julkaisuja. Myös paikallisia ilmoittelutahoja tullaan hyödyntämään sekä tietenkin Facebookia. Massatiedotusvälineisiin, kuten radioon ja televisioon, ei tulla sijoittamaan eikä suuriin aikakaus- tai sanomalehtiin.

Klinikan oma **internetsivusto** ([www.linnunmaki.fi](http://www.linnunmaki.fi)) tulee olemaan vakituinen tiedotus- kana Facebookin lisäksi. Internetsivuilla oleva tieto pyritään pitämään sellaisena, että se ei vaadi jatkuvaa päivitystä. Sivujen sisältö rakennetaan asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksiin pohjautuen. Hakukoneoptimointia tullaan hyödyntämään omien taitojen mukaan ja sivuille tullaan laittamaan segmentointiin pohjautuen avainsanoja. Goog-

le AdWordsin mukaan eläinlääkäriä haetaan usein paikkakunnan mukaan. Näin ollen internet sivuilla on hyvä mainita lähipaikkakunnat. Vuosikustannukset internetsivuista muodostuvat .fi-domainista, joka on 50 € 5 vuodessa eli 10 € vuodessa.

Ristiinlinkittäminen on myös yksi internetin tuoma keino, jolla voidaan tehostaa näkyvyyttä internetissä. Ristiinlinkittämisellä tarkoitetaan sitä kuinka monesta eri internetsivusta on linkki Linnunmäen sivuille. Mitä enemmän linkityksiä on sitä suuremmalla todennäköisyydellä sivusto on ensimmäisten joukossa hakukone hauissa. Ristiinlinkityksen ja hakukoneoptimoinnin yhteisvaikutuksella tulisi klinikan sivujen nousta viiden kärkeen. Tämäkin näkyvyys on saavutettavissa vain vaivannäöllä.

**Facebook** tulee olemaan yksi tärkein markkinointikanava. Facebook – profiilissa klinikka mm. jakaa kuvia asiakkaista (eläimistä) ja klinikan tapahtumista. Profiiliin voivat myös asiakkaat käydä kirjoittamassa palautetta ja viestejä, joihin kaikkiin pyritään vastaamaan. Facebook – profiilin kautta on tarkoitus päästä lähemmäksi asiakkaita ja heidän arkeaan. Tarkoituksena on tuoda myös klinikan monipuolisuus esille ja tarjota rehellinen ja avoin viestintäkanava myös asiakaspalautteisiin. Näin toiminta pysyy avoimena ja ihmisläheisenä. Facebook on erittäin kustannustehokas kanava, sillä se on täysin ilmainen ja erittäin monipuolinen. Kustannus, joka Facebookin käytöstä tulee, on vaivannäkö lisätä profiiliin kuvia ja ajankohtaisia tietoja. Facebook mahdollistaa myös luontevasti WOM –markkinoinnin.

**Herppi.net** on terraarioharrastajien keskustelufoorumi, jossa harrastajat voivat keskustella toistensa kanssa yleisimmistä vaihtolämpöisistä terraarioeläimistä, kuten kilpikonista, käärmeistä, liskoista, sammakkoeläimistä, tarantelistista ja muista selkärangattomista (Herppi.net 2002-2008) Herppi.net:iä on tarkoitus hyödyntää mm. julkaisemalla siellä klinikan ilmoitus, mutta myös tarkoituksena olisi päästä positiivisessa mielessä foorumin keskustelu aiheisiin (WOM). Kuvion 17 mukaan kustannuksia kertyisi ilmoituksen näkyvyys pituudesta riippuen 30-580 € (Herppi.net, 2009).

Taulukko 1. Herppi.net hinnasto yrityksille (Herppi.net)

Koko	Tyyppi	Sijainti	1kk kausi	3kk kausi	6kk kausi	12kk kausi
150x60	Teksti	Kaikki	(15€)	30€	50€	90€
140x80	Kuva+teksti	Etusivu	30€	80€	140€	250€
468x60	Kuva	Etusivu	40€	105€	185€	330€
468x60	Kuva	Kaikki	60€	160€	270€	470€
160x600	Kuva	Foorumi	70€	180€	320€	540€
728x90	Kuva	Foorumi	75€	200€	340€	580€

**Paikallisena ilmoittelutahona** toimivat paikallislehdet, ja näihin lehtiin on aika-ajoin tarkoitus julkaista klinikan ilmoitus muistutuksena klinikan olemassa olosta ja sen yhteistiedoista. Paikallislehdessä ilmestyvässä ilmoituksessa ei pyritä korostamaan klinikan erikoistuneisuutta vaan enemminkin sen paikallisuutta. Kustannukset riippuen ilmoittelu tiheydestä 200 €- 2 000 € /ilmoitus.

**Lajierikoistuneilla julkaisuilla** tarkoitetaan lähinnä yhdistysten jäsenlehtiä ja tiettyyn eläimeen liittyviä lehtiä. Yhdistysten jäsenlehdistä jo käytössä ovat Näätäkuume, Siipipeili ja Herpetomania. Tarkoituksena on jatkossa kartoittaa lisää vastaavia julkaisuja, sillä monesti lajierikoistuneet julkaisut ovat sellaisia, jotka ihmiset säästävät, eivätkä luettuun heitä niitä pois. Näin ilmoitus saa todennäköisemmin uusinta lukukertoja. Kustannukset jäsenlehdissä 0 € - 50 €/vuosi. Herpetomania alk. 65 € /ilmoitus.

Julkaisuissa käytettävät **ilmoitukset** ovat kustannusten ja ajan säästämiseksi suunniteltu ja toteutettu osana tätä työtä. Ilmoitusten pohjana toimii aikaisemmin suunniteltu käyntikortti ja ensimmäinen ilmoitus, jonka on suunnitellut Gisle Sjøbergin ystävä. Ilmoituksissa esiintyvät eläimet, ovat kaikki klinikan omia asiakkaita ja kuvat on otettu klinikalla normaalin käynnin yhteydessä. Alkuperäiset kuvat löytyvät myös klinikan Facebook-sivustolta.

**Fretti-segmentin** markkinointiviestinnässä tullaan korostamaan henkilökunnan ammattitaitoa ja kiinnostuneisuutta freteistä. Viestintäkanavina ovat PK-Fretit ry:n viestintäkanavat: internetsivut, Näätäkuume-jäsenlehti (levikki n. 60 kpl), vuosikalenteri ja Facebook. Luonnollisesti klinikan omilla internetsivuilla mainitaan myös erikseen fretit. Vuosikalenterin 2011 ilmoituksen kustannukset yhteistyön vuoksi ovat 0 €. Internetsivut ja Näätäkuume-lehti sopimuksen mukaan (n. 10 € /ilmoitus).





ELÄINKLINIKKA  
LINNUNMÄKI  
www.linnunmaki.fi  
Tel. 050-33 999 45

Eksoottisten Eläinten Erikoisklinikka

Eläinklinikka Linnunmäki  
Laversintie 1  
06830 Kulloo

Ma -Pe klo. 9-17  
ELL Gisle Sjöberg  
Joka toinen lauantai tarvittaessa  
ELL Einar Eriksson

www.linnunmaki.fi  
050-33 999 45  
gisle@provet.no

Kuvio 19. Segmentin Fretit- ilmoitus.



ELÄINKLINIKKA  
LINNUNMÄKI  
www.linnunmaki.fi  
Tel. 050-33 999 45

Eläinklinikka Linnunmäki  
Laversintie 1  
06830 Kulloo

Helsinki - Porvoo - Loviisa  
Vantaa - Sipoo - Järvenpää

www.linnunmaki.fi  
Tel. 050-33 999 45  
E-Mail: gisle@provet.no

Kuvio 20. Fretti-aiheinen ilmoitus.

**Segmentissä Herpit** herppiharrastajille suunnatut ilmoitukset julkaistaan mm. Suomen Herpetologisen yhdistyksen Herpetomania-jäsenlehdessä, jonka painomäärä on 1 500 kpl. Lehteen on tarkoitus myös tarjota herpetologia -aiheisia artikkeleita, joiden tarkoituksena on tuoda ilmi klinikan osaamista herpetologisten eläinten hoidosta sekä tarjota näin tietoa ja opettavia tarinoita omistajille. Pääpaino herppi-segmentissä on liskoissa, joka näkyy mm. ilmoitusten kuvista. ¼-sivun ilmoitus 65 € ilmoitus.



ELÄINKLINIKKA  
LINNUMÄKI  
www.linnunmaki.fi  
Tel. 050-33 999 45

**Eksoottisten Eläinten Erikoisklinikka**

Eläinklinikka Linnunmäki  
Laversintie 1  
06830 Kulloo

Ma -Pe klo. 9-17  
ELL Gisle Sjöberg  
Joka toinen lauantai tarvittaessa  
ELL Einar Eriksson

www.linnunmaki.fi  
050-33 999 45  
gisle@provet.no

Kuvio 21. Herpit segmentin parta-agama-aiheinen ilmoitus.



ELÄINKLINIKKA  
LINNUMÄKI  
www.linnunmaki.fi  
Tel. 050-33 999 45

**Eksoottisten Eläinten Erikoisklinikka**

Eläinklinikka Linnunmäki  
Laversintie 1  
06830 Kulloo

Ma -Pe klo. 9-17  
ELL Gisle Sjöberg  
Joka toinen lauantai tarvittaessa  
ELL Einar Eriksson

www.linnunmaki.fi  
050-33 999 45  
gisle@provet.no

Kuvio 22. Herpit segmentin iguaani aiheinen ilmoitus.

**Linnut -segmentin** papukaija -aiheinen ilmoitus tullaan julkaisemaan Suomen Papukaijayhdistyksen Siipipeili -jäsenlehdessä, jota julkaistaan noin 200 kpl. Ilmoitus pyritään saamaan myös yhdistyksen internetsivuille. Pyrkimyksenä vahvistaa mielikuvaa ammattitaitoisesta ja luotettavasti lintuosaavasta klinikasta, jonne on helppo löytää. A4-kokoisen sivun 1/8 -kokoinen ilmoitus kustantaa 12,50 € ilmoitus.



ELÄINKLINIKKA  
LINNUNMÄKI  
www.linnunmaki.fi  
Tel. 050-33 999 45

Eläinklinikka Linnunmäki  
Laversintie 1  
06830 Kulloo

Ma -Pe klo. 9-17  
ELL Gisle Sjöberg  
Joka toinen lauantai tarvittaessa  
ELL Einar Eriksson

www.linnunmaki.fi  
050-33 999 45  
gisle@provet.no

Kuvio 23. Linnut -segmentin ilmoitus.

Kissat ja koirat -segmentin ilmoitukset keskittyvät paikallisiin ilmoitusten julkaisijoihin eli paikallislehteen. Ilmoittelun tarkoituksena on muistuttaa klinikan olemassa olosta ja tarjota mahdollisuus ottaa klinikan tiedot talteen. Ilmoitus keskittyy yleisimpiin koti-eläimiin eikä erikoistumista tuoda esiin ollenkaan. Tämä on ihan tarkoituksellista. Ideana korostaa sitä, että klinikka on tarkoitettu myös ns. tavallisille eläimille.



ELÄINKLINIKKA  
LINNUNMÄKI  
www.linnunmaki.fi  
Tel. 050-33 999 45

Eläinklinikka Linnunmäki  
Laversintie 1  
06830 Kulloo

Ma -Pe klo. 9-17  
ELL Gisle Sjöberg  
Joka toinen lauantai tarvittaessa  
ELL Einar Eriksson

www.linnunmaki.fi  
050-33 999 45  
gisle@provet.no

Kuvio 24. Segmentin kissat ja koira ilmoitus.

### 4.7.3 Aikataulu

Kuviossa 25 on koottuna suunnitellut markkinointitoimenpiteet. Aikataulu on suuntaa antava, mutta sen avulla voidaan nähdä kuinka näkyvyys eli markkinointi jakautuu vuoden aikana.

Markkinointiaikataulu												
	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Tapah- tumät:						SFL:n näyttely	Rokotus, fretit		Rokotus, Fretit			Capital! 2011
Ilmoi- tukset:	Paikal- lislehti	Herpe- tomania	Siipipei- li	Näätä- kuume		Siipipeili		Paikallis- lehti	Herpe- tomania			Näätä- kuume
						Paikallis- lehti	Siipipeili			Siipipeili		
Artikke- lit:								Näätä- kuume				Herpe- tomania
Inter- net- sivut:						www.pkfretit.fi						
					herp- pi.net					herppi.net		
	www.linnunmäki.fi ja Facebook											
Muut:	Fonecta											

Kuvio 25. Linnunmäen markkinointiaikataulu vuodeksi.

Koska ilmoittelu paikallislehdissä maksaa muihin kanaviin verrattuna merkittävästi enemmän, on paikallislehti-ilmoittelu suunniteltu toteutettavan tarjousaikoina. Tarjouskautena ilmoituksen hinnasta saa 15 % alennusta sekä 2+1 -tarjouksen. Jäsenlehdissä ilmoittelu on edullista, mutta niiden ilmestymispäivän voivat vaihdella suunnitellusta.

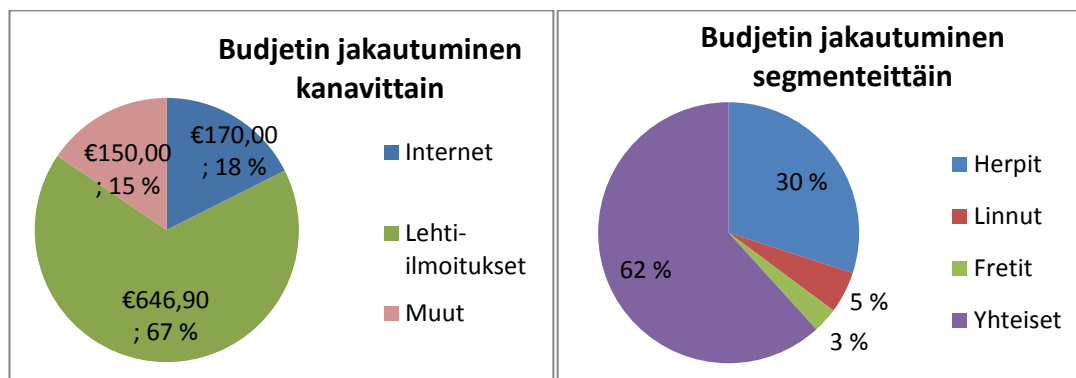
Tapahtumissa klinikka tulee näkymään yhteistyötahona ja näin klinikan logo tulee näkyviin tapahtuman internetsivuille. Vuodelle 2011 on sovittu seuraavat tapahtumat, joiden myötä klinikan logo tulee näkymään netissä ja tapahtumaan liittyvissä julkaisuissa, kuten näyttelyluetteloissa.

**Frettinäyttelyt** joissa klinikka tulee näkymään, ovat Suomen Frettiliiton ensimmäinen virallinen näyttely, joka järjestetään 13.6. ja joulukuussa 2011 järjestettävä jo kolmas perättäinen Capital! –frettinäyttely. Tämän myötä klinikan logo tulee näyttelyluetteloihin ja näyttelyn internetsivuille. Lisäksi klinikka tulee suorittamaan jo toisen kerran näyttelyeläinten tulotarkastuksen Capital! -näyttelyssä. Yhteistyö yhdistyksenä on Pääkaupunkiseudun Fretit ry.

Pääkaupunkiseudun Fretit ry on järjestänyt jo useampana vuona perättäin jäsenilleen eläintensä **joukkorokotuspäivän**. Vuona 2010 joukkorokotuksia järjestettiin klinikalla kolme ja vuona 2011 rokotuksia tullaan järjestämään kaksi kertaa, toinen heinäkuussa ja toinen syyskuussa. Joukkorokotuksia mainostetaan yhdistyksen internetsivuilla sekä Facebook -profiilissa. Joukkorokotusten myötä tulee klinikka myös tutuksi niin sijainniltaan kuin palveluiltaan potentiaalisille asiakkaille.

#### 4.8 Budjetti

Markkinointi on tarkoitus hoitaa mahdollisimman kustannustehokkaasti ja yhteistyötoimioja ja – toimia korostaen. Markkinointiin on varattu 1 000 €. Tämän hetkisen suunnitelman mukaan menoja on kuitenkin hiukan alle. Pääkanavina markkinointiviestinnässä ovat internet, Word of Mouth Marketing (WOM) sekä yhteistyötahojen viestintäkanavat, jotka ovat klinikalle lähes ilmaisia. Suurin menoerä on lehdissä julkaistavat ilmoitukset. Niihin on suunniteltu käytettävän lähes 650 €. Tässä ryhmässä paikallislehdessä ilmoittelu on kaikkein suurin menoerä vaikka ilmoittelu toteutettaisiin ns. tarjousaikana (tammikuu sekä 13.6.–12.8. välisenä aikana). Markkinointiviestintä materiaali ilmoituksineen on toteutettu osana tätä opinnäytetyötä, joten niiden suunnittelusta ei koidu kustannuksia vain julkaisemisesta.



Kuvio 26. Markkinointibudjetin jakautuminen kanavittain sekä segmenteittäin

Segmenteittäin budjettia katsoessa herpit -segmenttiin on budjetoitu eniten, joka johtuu käytettävien kanavien hintatasosta ja levikistä. Yhteiset osan kuluihin on laskettu niin kissoihin ja koiriin kuin siileihinkin käytettävät kustannukset. Tässä osiossa on siis kanavia, joita kautta kaikkien segmenttien on mahdollisuus nähdä ilmoitus, kuten pai-

kallislehdet ja internet. Kustannusten erot selittyvät myös hyvin pitkälti yhteistyömuotojen kautta. Fretit -segmentin yhteistyö yhdistysten kanssa (PK-Fretit ry sekä SFL) on osa syy kustannustehokkaaseen ilmoitteluun tässä segmentissä.

#### 4.9 Valvonta ja yhteenveto

Toimenpiteiden toteutuksesta ja valvonnasta vastaa koko klinikan henkilökunta. Valmiiden ilmoituspohjien avulla on helppo toteuttaa klinikan ilmoittelua siten, että klinikan imago pysyy ehjänä. Päävastuu on kuitenkin aina omistajilla.

Markkinoinnissa on otettu huomioon klinikan koko ja kapasiteetti. Klinikka ei halua joutua tilanteeseen, että ei voi tarjota aikaa sitä tarvitsevalle. Näin ollen ilmoittelu pidetään kohtuullisena ja fokuksittuna. Kaikki suunnitellut ilmoitukset tullaan myös julkaisemaan Linnunmäen Facebook –profiilissa, josta niitä on ihmisten helppo jakaa (WOM).

Jotta klinikan markkinointi olisi aidosti kustannustehokasta, tulisi yhteistyöhön yhdistysten kanssa kiinnittää enemmän huomiota. Hyvä on myös muistaa internetin merkitys ja ennen kaikkea jo olemassa olevien sivujen ajan tasalla pitäminen sekä hakukoneoptimoinnin tuomat mahdollisuuden ja hyödyt. Ilmoittelu isommissa lehdissä ja paikallis-lehdissä on valitettavan kallista. Ilmoittelua voidaankin vähentää paikallislehdissä sen jälkeen, kun klinikka on saavuttanut tunnettavuutta enemmän.

## 5 Yhteenveto

Kokonaisuudessaan tämä opinnäytetyö tarjoaa yksissä kansissa tiivistetysti markkinoinnin teoriaa, tutkimuksen tuomia tuloksia sekä analyyttistä pohdintaa pieneläinlääkintäpalveluista. Lisäksi Linnunmäelle suunnattu markkinointisuunnitelma auttanees myös muita pieneläinklinikoita hahmottamaan omia mahdollisuuksiaan markkinoinnin saralla. Toivottavasti tästä työstä olisi apua klinikoille tai se antaisi edes ideoita mm. yhteistyön tuomista mahdollisuuksista.

Toteutunut tutkimus on herättänyt niin klinikoiden kuin Suomen lääkäriilitonkin kiinnostuksen asiakastytyväisyystutkimusta kohtaan. Viestinä on tullut, että tutkimuksen poh-

jalta tullaan jatkossa tekemään uusia tutkimuksia. Tämä voitaneen tulkita niin, että asiakastyytyväisyys kiinnostaa klinikoita entistä enemmän, mikä tietenkin on hyvä asia. Odotettavissa voi siis olla parannettua ja fokusoitua palvelua klinikoilla.

Yleisesti ottaen koko tämä opinnäytetyönprosessi on ollut erittäin antoisa ja tullut palaute on osoittanut, että työ on tullut tarpeeseen ja siitä on saatu innoitusta. Eläinklinikka Linnunmäki on myös kiitellyt työn sisältämää konkretiaa, erityisesti ilmoittelu pohjia. Myös Linnunmäelle on asiakastyytyväisyyskyselystä ollut apua.

## Lähteet

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2007. Markkinointi. 1.-3. painos. WSOY, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen Arja 2007. Markkinoinnin Maailma. 8. uudistettu painos. Edita, Helsinki.

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira, [www.evira.fi](http://www.evira.fi). Luettu pitkin prosessia.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen Tutkimus. 7., uudistettupainos. Edita, Helsinki.

Heiskanen, Eva 2006. Asiakkaiden rooli yrityksen yhteiskuntavastuukysymyksissä. Teoksessa Lehtinen, Uolevi & Mittilä, Tuula (toim.) Liiketoimintaosaaminen kilpailukykymme keskiössä. Kauppateollinen Yhdistys, Helsinki, 115-127.

Herppi.net , 30.09.2009

Hollanti, Jarmo & Koski, Jouni 2007. Visio, Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otava, Helsinki.

Jungman, Hannu 2002. Diplomityö. Verkojulkaisu [www.tut.fi](http://www.tut.fi).

Järvinen Iivari, Suomen Eläinlääkäriliitto ry, Yksityisen sektorin asiamies. Puhelin haastattelu 24.11.2009.

Lahti, Arto 1992. Markkinointi kilpailuetuna. 3. painos. International Networking, Helsinki.

Lindroos Jan-Erik 2010. Innovatiivisuudella kasvua ja kilpailukykyä. [Http://www.hmv.fi/main/page\\_ajankohtaista\\_kilpailukyky\\_ja\\_innovointi.html](http://www.hmv.fi/main/page_ajankohtaista_kilpailukyky_ja_innovointi.html). Luettu 21.3.2011.

Lipiäinen, Toivo 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, Markkinointi ja johtaminen uudelle vuosituhannele. Kaupunkitohtorit, Jyväskylä.

Markkinointisuunnitelma.fi 2009, [www.markkinointisuunnitelma.fi](http://www.markkinointisuunnitelma.fi). Luettu pitkin prosessia.

Passila, Esa 2009. Tehokas liiketoiminnallinen johtaminen. Saarijärven Offset.

Rissanen, Tapio 2001. Yrittäjän käsikirja. Pohjantähti, Kuopio.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. 2. Painos. Kauppakaari: Talentum, Helsinki.

Suomen Eläinlääkäriliitto, [www.sell.fi](http://www.sell.fi), Luettu pitkin prosessia.


Suomen Virtuaaliammattikorkeakouluverkosto 2010. [Http://www.amk.fi/](http://www.amk.fi/). [Http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun\\_perusteet4/files/positiointi.pdf](http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/positiointi.pdf). Luettu 25.2.2011.



Tikkanen, Henrikki 2006. Markkinointi ja liiketoimintaosaaminen. Teoksessa Lehtinen, Uolevi & Mittilä, Tuula (toim.) Liiketoimintaosaaminen kilpailukykyimme keskiössä. Kauppätieteellinen Yhdistys, Helsinki, 52-56.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.

## Tutkimuksen kysely lomake

Olen Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelija ja olen tekemässä opinnäytetyötäni. Tarkoitukseni on tutkia asiakastyytyväisyyttä yksityisiin pieneläinklinikoihin. 

Vastaamiseen menee n.7 min. Vastauksenne auttaa kehittämään pieneläinklinikoiden asiakastyytyväisyyttä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti. Kaikki yhteystietonsa jättäneet osallistuvat tuotepakettien arvontaa. Yhteystietojanne käsitellään niin, että niitä ei voida yhdistää vastauksiinne ja tietoja käytetään vain tuotepakettien arvonnassa.

Kysely toteutetaan samaan aikaan myös paperilomakkeilla ympäri suomen.

Mahdolliset lisäkysymykset ja palautetta voi lähettää minulle sähköpostilla osoitteeseen: [piia.jonninen@metropolia.fi](mailto:piia.jonninen@metropolia.fi).

## Lemmikkieläinklinikoiden asiakas(tyytyväisyys)kysely

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 15.1.2010 23.00 ja päättyy 15.2.2010 0.00

Tässä kyselyssä käytetään lyhennettä ELL, jolla tarkoitetaan eläinlääkärinä.

### A. Taustatiedot

Ensimmäiseksi kartoitetaan teidän taustatietoja.

Sukupuoli

**Valitse sopiva vaihtoehto**  Nainen  
 Mies

Syntymävuotenne ?

Postinumeronne ?

Lemmikkiinne ?

Kiinnitä otsikkorivi	Kyllä	Ei	Lukumäärä
<b>Kissa</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
<b>Koira</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
<b>Kani</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
<b>Pienjyrsijä (marsu, hamsteri, gerbiili, rotta yms.)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
<b>Fretti</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
<b>Matelija / "Herppi" (käärme, lisko yms.)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
<b>Lintu</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
<b>Muu, mikä:</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Kuluneen vuoden (2009) eläinlääkärillä käyntien määrä kpl

Harrastus aktiivisuutenne ?

**Oletteko omasta mielestänne:**  Aktiivinen harrastaja (käytte näyttelyissä / kilpailuissa / kasvatatte / osallistutte yhdistystoimintaan jne.)  
 Perus harrastaja (ette juuri käy näyttelyissä tai kilpailuissa, ettekä kasvata tai osallistu yhdistystoimintaan)

[Seuraava >>](#)

## Lemmikkieläinlääkäriasiakas(tyytyväisyys)kysely

Lomake on ajastettu: julkaisu alkua 15.1.2010 23.00 ja päättyy 15.2.2010 0.00

Tässä kyselyssä käytetään lyhennettä ELL, jolla tarkoitetaan eläinlääkärinä.

### B. Eläinlääkäri valinta

Seuraavat kysymykset koskevat eläinlääkäriä / klinikan valintaa.

Kunnallinen vai Yksityinen eläinlääkäri

Kiinnitä otsikkorivi

Kunnallista Yksityistä

Käytättekö ensisijaisesti kunnallista vai yksityistä eläinlääkärinä?

Suosiminen

Kiinnitä otsikkorivi

Aina Yleensä Harvemmin

Kuinka usein käytätte saman ELL / praktiikan palveluita?

Eläinlääkäri valintaan vaikuttavat tekijät 2

Kiinnitä otsikkorivi	1 Ei vaikuta	2 Vaikuttaa jonkin verran	3 Yhden tekevää	4 Vaikuttaa merkittävästi	5 Vaikuttaa merkittävästi
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maine / Suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ELL erityisosaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ELL kielitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praktiikan viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanvarauksen sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu eläinlääkäriä / klinikan valintaan vaikuttava tekijä

Kuinka kauan olette valmis lähtemään saadaksenne mielestänne parasta hoitoa lemmikillenne? 2

- alle 15 km / 15-20 min  
 15-30 km / 20-40 min  
 30-50 km / 40-60 min  
 50-80 km / 60-80 min  
 80-100 km / 1-1,5 h  
 100-150 km / 1,5-2 h  
 150-200 km / 2-2,5 h  
 200-250 km / 2,5-3 h  
 250-300 km / 3-4 h

Kuinka etsitte eläinlääkäreiden / klinikoiden yhteystietoja? Valitkaa kolme (3) eniten käyttämissään tapaa / keinoa / palvelua. 2

- Lehti ilmoitukset  
 Internet hakukoneet (google..)  
 Puhelinluettelo  
 Keltaiset sivut  
 Numeropalvelut (0100100, 020202..)  
 Tuttavat  
 Internetin keskustelupalstat  
 Muu internet sivusto  
 Muu tapa

Muu internetisivusto / tapa

Markkinointi

Kiinnitä otsikkorivi

Kyllä En Mikäli vastasitte "Kyllä", kertokaa lyhyesti miksi:

Näettekö eläinlääkäri palveluiden markkinoinnin epäeettisenä?

<< Edellinen Seuraava >>

## Lemmikkieläinklinikoiden asiakas(tyytyväisyys)kysely

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 15.1.2010 23.00 ja päättyy 15.2.2010 0.00

Tässä kyselyssä käytetään lyhennettä ELL, jolla tarkoitetaan eläinlääkäriä.

### C. Palvelut

Seuraavassa osiossa kartoitetaan mielipiteitänne koskien eläinlääkäriasemien / klinikoiden palveluita.

Oletteko SAMAA vai ERI mieltä seuraavien väittämien kanssa

	Kiinnitä otsikkorivi	Samaa mieltä	Eri mieltä
Saan mielestäni tarpeeksi tietoa pieneläinlääkintäpalveluista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Olen ollut tyytyväinen saamaani eläinlääkäripalveluihin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Mielestäni eläinlääkäri asemilla / klinikoilla tulisi myydä myös hyödykkeitä / tuotteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Näen tarpeelliseksi, että vastaanotolle voi mennä suoraan ilman ajanvarausta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Jos ETTE ole mielestänne saaneet tarpeeksi tietoa pieneläinlääkintäpalveluista, mitä olette jääneet kaipaamaan?

Jos olette olleet tyytyväisiä eläinlääkärin palveluihin, mikä on erityisesti jäänyt mieleenne?

Jos klinikoilla myytäisiin hyödykkeitä, mitä itse ostaisitte?

Millaisissa tapauksissa näkisitte ajanvarauksettoman vastaanoton tarpeelliseksi?

Mitä tekijöitä liitätte LAADUKKAASEEN pieneläinlääkintäpalveluun? / Mitä palveluita toivotte ELL: ltä / praktiikalta? Valitkaa mielestänne 7 tärkeintä tekijää 2

- Rokotukset
- Akupunktiohoidot
- Kirurgia
- Ruokien myynti
- Tähystykset
- Terveystarkastukset
- Kotikäynnit
- Laboratorio
- Hammashuolto
- Fysioterapia
- Neuvonta
- Röntgen tutkimukset
- Vastaanotto ilman ajanvarausta
- Eläinlääkärin erikoistuminen
- Lemmikkihoitoa
- Lääkkeiden myynti
- ELL ammattitaito

Kommenteja aiheeseen; mitä muita palveluita

<< Edellinen Seuraava >>

## Lemmikkieläinlääkäriklinikoiden asiakas(tyytyväisyys)kysely

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 15.1.2010 23.00 ja päättyy 15.2.2010 0.00

Tässä kyselyssä käytetään lyhennettä ELL, jolla tarkoitetaan eläinlääkäriä.

### D. Internetsivustot

Tässä osiossa kartoitamme mielipiteitänne koskien eläinlääkäreiden, praktikoiden ja klinikoiden internetsivustoja.

Internetsivujen tarpeellisuus

Kiinnitä otsikkorivi

Kyllä En

Näettekö eläinlääkäreiden / klinikoiden internetsivustot tarpeellisiksi?

Mikäli ETTE näe eläinlääkäreiden / klinikoiden internetsivustoja tarpeelliseksi, kertokaa lyhyesti miksi ette.

Eläinlääkäreiden / klinikoiden internetsivustojen sisällön tarpeellisuus 2

Kiinnitä otsikkorivi	Tarpeeton	Jonkin verran tarpeellinen	EOS Tarpeellinen	Erittäin Tarpeellinen
Praktiikan historia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteystiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan esittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnasto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foorumi / Keskustelupalsta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautelomake	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden esittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potilas kertomukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiminta ohjeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Titettoa eläinten hoidosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten hoitoon liittyvät artikkelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä muita tietoja kaipaisitte eläinlääkäreiden / klinikoiden internetsivustoille?

<< Edellinen Seuraava >>

Kiitos vaivannäöstänne. Painakaa vielä SEURAAVA -painiketta niin pääsette tallentamaan vastaukset. Vastauksistanne on suuri apu.

Muistathan jättää yhteystietonne yhteystietolomakkeeseen niin osallistutte tuotepakettien arvontaan.

Kiittäen,

Piia Jonninen

piia.jonninen@metropolia.fi

Sivu 4 / 5

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

## **Avoimien kysymysten vastaukset**

### **Muu eläinlääkäriin / klinikan valintaan vaikuttava tekijä**

- ” Kuinka tulee toimeen koiran kanssa (Imatralla on eräs eläinlääkäri joka pelkää koiria). Mukava ja ammattitaitoinen eläinlääkäri. ”
- ” Koska omistan eksoottisen eläimen, chinchillan, aivan olennaista on eläinlääkäriin valinnassa eläinlääkäriin aiempi kokemus lajin hoidosta.”
- ” Normi esim. perusrokotukset hoidatan omalla eläinlääkäriasemalla. Kaikki vaativampi hoidetaan toisella eläinlääkäri asemalla.”
- ” Klinikkan muut palvelut esim. erikoisruoat, hieronta... ”
- ” Asiakaspalvelu ensi kontaktista lähtien; miten kohdellaan minua sekä lemmikkiäni. Plussaa on myös, että eläinlääkäriillä on valmiudet tarvittaessa hoitotilanteessa käyttää myös talon muuta hoitohenkilökuntaa apunaan, ettei asiakas välttämättä ole ainoa vaihtoehto. Lisäksi auttaa, että eläinlääkäri on varmaotteinen ja tietää mitä tekee.”
- ” Eläinlääkäriin erityisosaamisesta vaikuttaa eniten se että hankittua tieto-taitoa pidetään yllä ja asianomaisen eläimen/rodun lääketieteellistä kehitystä seurataan ja pystytään myös eri lääkinnällisistä vaihtoehdoista keskustelamaan ja pohtimaan mikä on mahdollisesti potilaalle paras vaihtoehto.”
- ” Ystävällisyys, ja hyvä tietämys eri eläinlajeista. Perehtyminen.”
- ” Klinikkan muut palvelut esim. erikoisruoat, hieronta... ”
- ” Asiantuntevuus, siisteys.”
- ” -Asianmukainen palvelu.
- Osaavat käsitellä vaikeitakin eläimiä.
- Jos eläinlääkäriin soitettaessa sanotaan toimenpiteen hinta, sitä ei operaation jälkeen muuteta.”
- ” Asiakkaan ymmärtäminen ja tukeminen eläimen sairastuessa vakavasti tai jouduttaessa lopettamaan.”
- ” moni paikka ei hoida frettejä, joten sinne mennään, missä niitä osataan hoitaa oikein.”
- ” Ottavat yhteyttä hoidon jälkeen ja varmistavat toimenpiteiden onnistumisen”
- ” Erikoistuminen eksoottisiin eläimiin”

” Erikoishoidot onnistuvat vain Kuopiossa, joten ei voi "suosia" oman kaupungin eläinlääkäreitä -> netistä saatava tieto klinikasta vaikuttaa tällöin valintaan.”

” eläinlääkärin ikä, kokemus ja halu palvella, eikä loukkaa asiakasta.”

” Ystävyyys ja luottamus eläinlääkärin osaamiseen.”

” Hoitosuhteen saaminen, mikä tarkoittaa myös sitä, että EL hoitaa kutsut tarvittaviin rokotusten uusimisiin, jos mitään muuta erityistä seurattavaa ei ole. Empaattisuus vaikuttaa.”

” Asiantuntevuus, palvelun ja neuvonnan taso esim. puhelimesta kertoo paljon.”

” Se, mihin klinikka on erikoistunut.”

” Kotikäynnin mahdollisuus”

” Eläinlääkäri hoitanut kääpiösiilejä ja tietää niistä”

” Asiakaspalvelu yleensä. Oma kunnaneläinlääkärimme suoraan sanottuna "vitutilee" ja valikoi asiakkaansa käytöksellään --> kuka kestää katsella ja kuka ei..”

” Lemmikin käsittelytaito. Kiinnostus hoitaa iältään jo ikäloppua kissaa. Olen törmännyt eläinlääkäreihin, jotka kokevat sen turhaksi vaikka eläin olisi kuinka virkeä. Lisäksi äkäisen kissan ja piikikkään siilin käsittely nousee helposti tärkeäksi. Kiinnostus eläimen todelliseen vointiin ja vaivaan.”

### **Kuinka kaus olet valmis lähtemään saadaksesi mielestäsi parasta hoitoa lemmikillesi (avoin kysymys):**

”Siilejä hoitavia asiantuntevia eläinlääkäreitä on vielä aika vähän Suomessa. Eksoottisiin eläimiin ei pysty opiskelemaan vaan niitä opitaan käytännön kautta. Siten näiden experttien nimet kulkevat siilistien keskuudessa ja niitä käytetään, vaikka joutuisi ajamaan pitkiä matkoja. Monet eläinlääkärit eivät edes halua hoitaa siilejä, koska eivät osaa. Alla olevaan kysymykseen vaikuttaa todellakin että kuinka vakavasta tapauksesta on kysymys, että täytyykö ajaa expertin luo vai osaako ehkä joku muu hoitaa vähemmän vakavan tapauksen. Vakavassa tapauksessa olen valmis ajamaan tuon 4 tuntiakin.”

” Suomen sisällä olisin valmis viemään nädät eläinlääkəriin oikeastaan mihin vaan, jos niille tulisi jokin sellainen vaiva, että se vaatii erityisen vaikeasti tarjolla olevaa hoitoa eikä lähempää löytyisi osaavaa eläinlääkäreitä. ”

**Jos ETTE ole mielestänne saaneet tarpeeksi tietoa pieneläinlääkintäpalveluista, mitä olette jääneet kaipaamaan?**

"Välillä eläinlääkärit puhuvat lääkkeistä, joiden vaikutuksen kertominen jää välille. Asiakkaalle tulisi kertoa mihin ja miten lääke vaikuttaa."

" tahtoisin saada tarkempaa tietoa mm. freteille käytettävistä lääkkeistä."

" Pieneläinlääkäreitä ei mainosteta tarpeeksi missään."

" Eläinlääkärin erityisosaaminen tai erikoistuminen jää usein vähemmälle julkisuudelle, se ketä oikeasti freteistä jotain tietää pitää lähinnä selvittää tuttujen kautta. Varsinkin jos kyseessä on sellainen ell-asema jossa on monta ell, joista 1 tai 2 oikeasti osaa katsoa muuta kuin onko fretillä silmätulehdus."

" En ole nähnyt heidän mainostavan paljoakaan ja kaikilla ei ole edes kotisivuja. Kaipaen perustietoa eläinlääkärin palveluista, aukioloajoista ym."

" Erityisesti mitä laitteita -> mitä tutkimuksia voidaan ko. klinikalla suorittaa ja jos tarvitaan erityispätevyys niin niistä maininta."

" Hyvä henkilökunta osaa kyllä kertoa mitä haluaa tietää. Jos eivät tiedä he ottavat selvää."

" tietoa saa tarpeeksi, kun osaa kysyä"

" Hintoja, eläinlääkärin pätevyyttä, mahdollisia toimintamalleja"

" Lähimmät tarjolla olevat palvelut ja niiden palvelujen laajuus. Kunnallisella puolella yleisesti säännöllisempiä aukioloja ja tietoja palveluista."

" Voisi olla enemmän mainontaa ja tietoa, että missä mitä palveluja tarjotaan."

" Varkaudessa yö, viikonloppupäivystysten löytäminen on tuskallista!"

" Monesti palveluista/eläinlääkäreistä saa varsinkin frettien osalta vain informaatiota yhdistysten kautta. Ihan kenelle tahansa en suostu pötköjä viemään, koska tietotaito on tärkeä."

" Hinnoittelu olisi hyvä olla paremmin esillä, ainakin sillä eläinlääkäriasemalla, jolla yleensä käymme. Oli aika yllätys kun perustarkistus, eli n. 15 minuutin päällipuolinen ja enimmäkseen silmävarainen tarkistus ja korvapunkkinäytteen tutkiminen tulikin maksamaan lähes 100 euroa."

" Uudelle paikkakunnalle muuttaessa sain etsiä melko pitkään sopivaa eläinlääkäriä. Mainonta on todella vähäistä."



” Moni klinikka mainostaa itseään pieneläimiin erikoistuneena ja todellisuudessa näin ei asia ole, vaan joku eläinlääkäri on joskus hoitanut marsun ummetuksen. Rehellisyyttä kaivataan!”

” tarkempaa tietoa mihin on erikoistuttu ja mitä asioita hoidetaan tai ei hoideta.”

**Jos olette olleet tyytyväisiä eläinlääkäriin palveluihin, mikä on erityisesti jäänyt mieleenne?**

” Ammattitaitoiset mukavat eläinlääkärit jotka oikeasti huolehtivat hoidetuistaan lemmikeistä (tässä tapauksessa koirista).”

”Nopea ajansaanti tarvittaessa samalle päivälle. Sekä eläimen nukuttaminen tarvittaessa kivun estämiseksi.”

” Asioiden perusteellinen selitys ja selvitys. Nopeat vastaanottoajat.”

” Ainoa pieneläinlääkäri lähiseudulla, joka tiesi mikä on fretti ja ilman selvityksiä rokotukset yms. Soittelimme aikonaan monelle eläinlääkärille. Mukava, kohtelias ja huumorintajuinen. Osaa käsitellä frettejä hyvin.”

” Asiakaspalvelu taitoinen henkilökunta, uudet viihtyisät tilat. Ja jokainen eläin on yksilö.”

” Viimeiseltä ell-käynniltä jäi : Palveleva asenne; kerrotaan mitä ollaan tekemässä, miten kannattaa varustautua, kun tuo eläimen toimenpiteeseen, kerrotaan jatkohoitotoimenpiteet kysymättä jne. Eläinlääkäriin ammattitaitoinen ote käsitellessä eläintä sekä neuvot miten voin auttaa, jos haluan. Lääkärillä oli käytettävissään myös eläintenhoitaja tarvittaessa. ”

” Ystävällinen henkilökunta. Muistaa lemmikit.”

” Lääkärien osaavuus ja kiinnostuneisuus eläimiin”

” eläinlääkäri on samaa mieltä kanssasi esim.eettisistä asioista.”

” Henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys”

” Ystävällinen palvelu : D”

” Ystävällinen henkilökunta joka selittää tarkasti mitä eläimelle tehdään ja miksi ja ottavat asiakkaan tunteet huomioon esimerkiksi pienenkin eläimen lopetuksen kohdalla”

” Eläinlääkäri ei kommentoinut juuri mitenkään frettini katkennutta hammasta joka oli tulehtunut.”

” Tämä vaihtelee. Kun jouduin muuttamaan n. 50 km päähän pitkään käyttämästäni eläinklinikasta, olen saanut vaihtelevasti palveluja; olen varsin pitkän linjan rottaharrastaja (rottia ollut 10 vuotta, kasvattanut n. 2 vuotta). Joskus eläinlääkärit ovat selkeästi antaneet ymmärtää, että kokemuksestani huolimatta omistajan ei ole syytä olla liian tietävä eläimen sairauden suhteen eikä ehdottaa/vaatia sopivaa hoitoa (esim. en ota rotalle liian mietoa antibioottia, josta ei ole mitään hyötyä). Edelleen käytän suht. kaukana (autottoman näkökulmasta) olevaa klinikkaa vanhimman kissani silloin tällöin ilmenevien suuongelmien hoitoon, koska ell on osaava ja tuntee kissan taustat sekä minun etiikkani eläinten hoidon suhteen.”

” Huono puoli on ollut se että hätätapauksessa lääkäripalvelujen saanti on ollut todella vaikeaa etenkin frettien osalta, ns. päivystyksetkään eivät ota hätätapauksiakaan ilman ajanvarausta ja sen saaminen menee seuraavaan päivään, mikä on yleensä frettien osalta liian myöhäistä.”

” Eläimen nimi muistetaan ja eläimiä kohdellaan muutenkin yksilöinä. Myös asiakaspalvelu on ollut ystävällistä.”

” Sujuvuus”

” Ystävällisyys.”

” Erityisesti mieleen ovat jääneet ne kerrat, kun myös jyräjät on otettu potilaina vakavasti. Etenkin nuorempana monesti tuntui, että perheen rotukoiralle oltaisiin oltu valmiita tekemään vaikka mitä mihin aikaan vain, mutta jyräjöiden ja maatiaiskissojen vaivat olisivat lääkärin mielestä hyvin voineet odottaa arkipäivän vapaisiin aikoihin, vaikka kyseessä olisi hengenhätä. Kuitenkin sitten oli myös niitä, jotka osasivat käsitellä myös jyräjöitä ja uhrata aikaa niiden tarkkaan tutkimiseen, vaikka eutanasiaa oltaisiin tultu hakemaan. Eli ettei oltu vain että piikki kylkeen ja rahat käteen.”

Muu eläinlääkärin / klinikan valintaan vaikuttava tekijä

” Hyvä palvelu sekä asiantuntevuus”

” Paikassa jossa käytän frettini, niitä osataan käsitellä, leikkaus on onnistunut, palvelu on hyvää ja hyvästä maksaa enemmän. Mutta on myös eläinlääkäreitä joihin olen todella tyytymätön.”

” Eläimen käsittely”

- ” Asiakaspalvelu ja eläimen yksilöllinen kohtelu. Selkeät selostukset hoidosta ja kotihoidon tarpeesta, sekä neuvoja tautien ennaltaehkäisyyn.”
- ” Kun on tuollainen eksoottinen lemmikki, yleensä joku joka ko. eläimiä pitänyt kauemmin lemmikkinä, osaa paremmin kertoa mikä voi olla vialla. Useammin olen yhteydessä ensisijaisesti kasvattajaan, jonka neuvojen mukaan lähdetään liikkeelle.”
- ” Vastaanotto on järjestynyt myös iltaisin oho klinikan aukioloaikojen”
- ” Henkilökunnan käytös”
- ” Eläinlääkärin "myötätuntoisuus" sekä erityisesti tietysti kyky hoitaa erikoisempia eläimiä.”
- ” ystävällinen kohtelu, aikataulu pitää,”
- ” Hyvin hoidetut leikkaukset.”
- ” Inhimillisyys mm. lemmikin lopettamispäätöksen yhteydessä.”
- ” Se että eläinlääkäri muistaa asiakkaan henkilökohtaisesti, tuntee eläimen jne.”
- ” Klinikalla, jossa asioin on samassa pienen myymälä.”
- ” Hyvä ystävällinen henkilökunta joka osaa tehdä työnsä hyvin. Hyvä palvelu.”
- ” Osaaminen ja ammattitaito.”
- ” Omalta paikkakunnalta ei löytynyt koirani tarvitsemaa hoitoa. Etsin tietoa, apua netin kautta ja puhelimitse, ajoin koirani kanssa Kuopioon toiseslle eläinlääkärille ja sieltä sain avun. Perushoidot onnistuu omalla paikkakunnalla, erikoisempien hoitojen perään kannattaa lähteä kauemmaksi.”
- ” Hyvä, mukava palvelu. Mieltä lämmittää aina, kun ELL muistaa lemmikin aikaisemmilta käynneiltä.”
- ” Eläimen luottaminen lääkäriin ja hoitajaan, asialliset neuvot ja opastukset.”
- ” Joustavuus vastaanottoaikojen suhteen”
- ” Yhdellä klinikalla käyty kahden eri lääkärin käsittelyssä ja selkeästi siinä huomasi, että tietävät mistä puhuvat! Kanit kun luetaan eksoottisiin eläimiin niin monesti eläinlääkärit eivät tiedä niistä välttämättä edes sellaisia perusjuttuja kuin sen, että kyseessä ei ole siemensyöjä. Nämä lekurit kuitenkin puhuivat sellaisista kanin sairauksistakin, joista itse olen aiemmin kuullut vain pitkän linjan kasvattajilta. Antibioottien määräämisessäkin oltiin yksityisellä tarkempia.”
- ” ystävällisyys, äänen sävy eläimelle puhuttaessa.”
- ” Eläinlääkärin halu oppia uutta frettien hoidossa”

- ” Muutamat pikaista hoitoa vaatineet metsästysreissujen tapaturmat ulkopaikkakunnilla on hoidettu kunnallisella puolella mahtavasti. Toisessa tapauksessa kun kieli aukesi verenhukka oli valtava joten nopea avunsaanti ja puhelinneuvonta pelasti tilanteen.”
- ” Eläinlääkäri on selostanut hyvin jatko-ohjeet, tutkinut eläimen perinpohjaisesti.”
- ” Eläimen kohtaaminen. Mielestäni on tärkeää, että eläinlääkäri osaa käsitellä eläintä sille kuuluvalla tavalla ja tuntee sen käyttäytymisen.”
- ” oma eläinlääkärimme, ainoa eksoottisiin erikoistunut, tekee myös kotikäyntejä. Tämä etenkin talvella lintujen omistajalle iso asia.”
- ” Henkilökunnan ammattimaisuus. Selkeät ja kattavat kirjalliset hoito-ohjeet. Avarat tilat (koirilla mahdollisuus hakeutua kauemmas toisistaan, vastaanotto stressaava eläimille vaikka ihmisen mielestä olisin viihtyisä).”
- ” Asiakaspalvelu on ollut tosi ystävällistä.”
- ” Ystävällinen ja tehokas palvelu. Apua on saatu aina ja eläinlääkäriin on mukava mennä (silloin kun kyse on esim. rokotuksista)”
- ” Asialle omistautunut eläinlääkäri”
- ” Välistä tulee jotain virheitä, väärinymmärryksiä, niistä on sitten haittaa&harmia.”
- ” Ystävällinen palvelu, ajan saa nopeasti, odotustilan tilavuus, eläinlääkäri on aikataulussa”
- ” Koiramme akuutin tapauksen hoito oli erityisen onnistuneesti hoidettu eläinlääkäriltä.”
- ” Käyttämäni eläinlääkäriin joustavuus ja hänen puhelinpalvelunsa. Apua saa hyvin usein akuuttiinkin puhelimen välityksellä.”
- ” Ei oikein mikään erityisesti.”
- ” Ystävällinen ja neuvova henkilökunta, joka antaa yksilöllisiä ohjeita eläimen hoidosta ja ottaa huomioon asiakkaan tunteet.”
- ” ystävällisyys ja asiantuntevuus”
- ” Kiireettömyys oman lemmikin hoitotilanteessa.”
- ” Asiantunteva ja ystävällinen palvelu, sujuva hoito sekä hoidon varaus.”
- ” Mukava henkilökunta.”
- ” nopea hoitoonpääsy ja ystävällinen palvelu”

- ” Asioiden sujuvuus ja ystävällisyys, asioiden selittäminen”
- ” Eläinlääkärin ystävällisyys ja hyvä palvelu muutenkin.”
- ” Tarkat tiedot vaivasta/toimenpiteestä. Ystävällinen henkilökunta.”
- ” Ystävällisyys ja asiakaspalvelutaito, kuuntelun ja keskustelun taito, selkeä halu ja yritys auttaa kipeää eläintä ammattitaidolla.”
- ” Asian tuntemus”
- ” Eläinlääkärin empaattinen asenne aivan erityisesti. Myös tunne siitä, että eläinlääkäri on oikeasti kiinnostunut potilaasta ja yrittää parhaansa. Positiivista on myös se, jos eläinlääkäri antaa neuvoja tai mielipiteensä puhelimitse jos klinikakäyntiä ei välttämättä tarvita.”
- ” Tiedetyt klinikat, joissa saa sitä palvelua mitä luvataan”

**Jos klinikoilla myytäisiin hyödykkeitä, mitä itse ostaisitte?**

- ”Joitakin reseptilääkkeitä klinikalta löytyy, se on kätevää ettei tarvitse niitä erikseen apteekista käydä hakemassa.”
- ” luita”
- ” En osaa sanoa.”
- ” Ruokaa, lääkkeitä.”
- ” Loishäädöt ehkä.. Eläintarvikeliikkeet on erikseen”
- ” Frettien perus ensiapuun lääkkeitä yms.”
- ” Hieronta palvelut kiinnostaa vanhan koiran omistajaa. Samoin erikoisruokavaliot ovat tarpeellisia.”
- ” Raakaruokia, hivenaineita.. Nappulat eivät sovi eläinlääkäreille myytäväksi, enkä pidä eläinlääkäreitä pätevinä, jos suosittelee eläimelle teollisia ruokia.”
- ” kissan ruokaa.”
- ” Mahdollisesti matolääkkeitä, olen ostanut punkkipantoja, myös ruokia voisin ostaa”
- ” En osaa sanoa. Ehkä jotain vitamiineja.”
- ” Ehkäpä herkkuja tai lelun lemmikille suuren koetuksen kestätyä. Tietenkin myös erikoisruokia/toipilasruokia tarvitsee joskus ostaa.”
- ” Lähinnä tarkoitan eläimen hyvinvointiin ja terveydenhoitoon kuuluvia tuotteita, voi myydä myös klinikoilla. Kaipaisin myös homeobaattisiatuotteita.”
- ” Erikoisruokia ja lisävalmisteita.”

- ” Ruokaa ja tarvikkeita”
- ” Ruokaa, lisäravinteita, hoitotarvikkeita jne.”
- ” Tarpeellista, en turhia asioita, enkä myöskään hirveän kalliilla.”
- ” Ehkä lähinnä vitamiinivalmisteet ja lisäravinteet ovat sellaisia mille itsellä voisi olla käyttöä. Sellaiset, mitä nykyään tulee haettua joko apteekista tai tilattua netistä.”
- ” Laadukasta ruokaa, jossa on eläimelle tarvittavat ravintoarvot.”
- ” Hoitotuotteita, ruokaa”
- ” mm. ensiapupakkauksia tarvikkeineen, luontaistuotteita”
- ” Hyvää ja laadukasta ruokaa, vitamiinilisiä, kissanhiekkaa, herkkuja, kirjoja.”
- ” Kissan korkealaatuista ruokaa, kissan herkkuja ja ehkä jopa kissan säilyke ruokia.”
- ” Ell. suosittelen ruokaa, hammashoitotuotteita, mikäli ne olisivat siis fretille sopivia.”
- ” Tällä kohdalla ei lähinnä mitään suurempaa merkitystä, mutta näen tarpeellisenä omalla kohdalla esim. toipumisruuan ja "tasapainottavien" valmisteiden (esim. maitohappobakteerit) ostamismahdollisuuden eläinlääkäristä.”
- ” Itseasiassa vektorissa, jossa käymme, myydään erilaisia eläinten ruokia ja vitamiinilisiä yms. Niitä on tullut ostettua.”
- ” Kissanruokia sekä terveydenhoitovälineitä”
- ” Tutkittuja lisä ravinteita joita lääkäri suosittelee”
- ” Koiran "aktivointi””
- ” Mahdollisesti ruokaa jos koira tarvitsisi erikoisruokaa”
- ” vain tuotteita jotka liittyvät sairauden hoitoon.”
- ” Luultavasti samaa mitä eläinkaupoistakin. Ruokaa, leluja jne. Hyödykkeet tietysti voisivat olla parempilaatuista kun eläinkaupoissa (esim ruoat). Eli kuten ruokakaupoissa myydään vitamiinipillereitä, mutta apteekissa saa sitten oikeaa tavaraa.”
- ” eläimen hoitoon liittyvää jota eläinlääkäri on suositellut”
- ” Turvalliseksi todettuja leluja ja terveellisiä ruokia, joita eläinlääkärit suosittelivat.”
- ” Lisäravinteet, hoitoon liittyvät tuotteet”

- ” matolääkkeet, hammastahnat, korvienpuhdistus ja muu hygienia.. Sidetarpeet jne.”
- ” En tiedä.”
- ” Ruokaa, tarvikkeita yms..”
- ” ruokaa, perushoitotuotteita”
- ” Erikoisruokia, lääkkeitä, hoitotuotteita; vitamiineja yms.”
- ” Hoitotuotteita”
- ” -Lääkkeet, joita ei tarvitsisi käydä erikseen apteekista”
- ” Perus kissan- ja koiranruuat on tietysti hyviä kissa- ja koiraihmissä varten, ja niitä monessa paikassa myydäänkin. Olisi kuitenkin mukavaa, että myös erikoisempien eläinten kunnollisia ruokia myytäisi eläinlääkäreillä, kun eläinkaupoistakaan ei välttämättä löydä. Esimerkiksi yhdellä tuttavalla on kauheat ongelmat siinä, mitä syöttäisi okahiirilleen, kun kaikkien ravintoarvoissa aina joku mättää okahiirten ravinnontarvetta ajatellen.”
- ” Lisäravinteita, terveyteen/hyvinvointiin liittyviä tuotteita.”
- ” korvanpuhdistusaine, ruoat ja herkut”
- ” Shampoot, turkinhoitotuotteet ja yleiset lääkintä tarpeet.”
- ” Lisäravinteita, toipilasruokia jne.”
- ” erikoisruokia, joita ei usein saa eläinkaupoista.”
- ” Jotain, mitä siellä on, jota tarvitsisi.”
- ” Eläinten hyvinvointiin liittyvä kirjoja, herkkuja eläimille ja vaikka koiran koulutukseen tarkoitettuja välineitä”
- ” Tervellisiä puruluita ja makupaloja”
- ” Ruoat on esim ok. niitä myydäänkin ja olen niitä myös ostanut.”
- ” Koiriin liittyviä”
- ”Kotiapteekkituotteita”
- ” Sillä klinikalla, jossa yleensä käymme, myydäänkin mm. ruokaa ja lääkkeitä. Itse olemme sieltä ostaneet Nutriplus-lisäravinnetta ja toipilasruokaa.”
- ” erikoisruoat ja lääkkeet, olen ostanut myös mm. valjaat.”
- ” lääkkeitä”
- ” Eläimen terveydenhoitoon liittyviä tuotteita.”
- ” ruokia ja ravintolisiä”
- ” erikoisruokia lemmikeille”

- ” Voisin ostaa esimerkiksi jotain erikoisruokaa, jos lemmikkini sitä tarvitsisi.”
- ” vitamiineja, lääkkeitä”
- ” pantoja remmejä koiran kuivattuja ruokia”
- ” Ruokaa, lisäravinteita, korvanpuhdistusainetta jne.”
- ” Mahdollisesti koiranruokaa, mikäli hintataso olisi kohdallaan.”
- ” olen ostanutkin erikoisruokia, hilseilyä vähentävää suihketta ym. Tarviketta”
- ” Esim. lemmikin tarvitsemaa lisäravinnetta tai erityisruokaa. Tavallisia eläin-  
kaupassa myytäviä tuotteita ei mielestäni ole tarpeen myydä klinikoilla.”
- ” Esim perus antibioottikuurit yms, joita saakin usealta lemmikkieläinasemalta.”
- ” lääkkeit, lisäravinteet yms.”
- ” Lääkkeitä, erilaisia parantumiseen tarkoitettuja lisälaitteita (tötterö päähän,  
uusid sidetarpeita jne)”
- ” Ruokaa,kuivikkeita, virikkeitä...”
- ” Eläinten hyvinvoinnille ja terveydelle sopivat tuotteet. Tällä hetkellä monilla  
myynnissä esimerkiksi ruokia. Tästä on ollut hyötyä kissamme terveydelle.”
- ” eläinten ruokia, erityisesti erityisruokavaliota tarvitseville eläimille”

**Millaisissa tapauksissa näkisitte ajanvarauksettoman vastaanoton tarpeelliseksi?**

- ”Hätätapauksissa”
- ”Jos on sattunut joku vakava onnettomuus tai tapaturma lemmikille niin sen pitää päästä äkkiä hoitoon ei siinä enään hirveesti aikoja ruveta soittamaan.”
- ”Hätätapauksissa=henkeäuhkaavissa tapauksissa.”
- ”Päivystävillä eläinlääkäriasemilla”
- ”Fretti kun sairastuu mihin tahansa tautiin, silloin olisi pikainen apu tarpeen, ilman puhelimesta jonottamista.”
- ”Akuuteissa tilanteissa.”
- ”Hätätapauksissa, tapaturmissa..”
- ” Jos on joku isompi hätä”
- ” Kiireellisessä tapauksessa, äkillinen vaiva/onnettomuus”
- ” Äkillisissä/hengenvaarallisissa tilanteissa.”
- ” Kiireellisissä tapauksissa”



- ” Kiireellisissä tapauksissa, kuten onnettomuudet, tapaturmat, äkilliset sairastumiset, jotka heikentävät eläimen kuntoa huomattavasti (kuten myrkytykset...) yms. Ajanvarauksella kaikki muut.”
- ” Hätätapaukset; onnettomuudet, synnytyskomplikaatiot yms.”
- ” hätätapauksissa, päivystävillä klinikoilla.”
- ” Hätätapauksissa, joissa eläin tarvitsee hoitoa välittömästi.”
- ” Jos on tapahtunut onnettomuus, tai eläin on mennyt äkisti huonoon kuntoon ja tarvitsee nopeasti eläinlääkärin arvion jatkotoimenpiteistä.”
- ” Heti kun eläin sairastuu.”
- ” Lähinnä suuret hätätapaukset, eli ne tilanteet joissa eläimen on saatava hoitoa välittömästi tai se menehtyy. Silloin olisi turhauttavaa lähteä aikoja soittamaan, kun ellei eläintä sitten paikanpäälläkään otettaisi hätätapauksena, sen mahdollisuudet olisivat menneet. Tietenkin toisena voisivat olla sitten nopeat rutiinotoimenpiteet, kuten esimerkiksi rokotukset. Niille voisi toimia vaikka systeemi, että tiettyinä aikoina voisi tulla hakemaan ne ilman erillistä ajanvarausta.”
- ” Kiireellisissä tapauksissa, joissa ei ole mahdollisuutta odottaa aikaa eläimen terveydentilan vuoksi”
- ” Kiireellisissä!!! Inhottavaa soittaa eri ELL:lle ja saada tyrmäävä vastaus sekä vielä kommentit että "...ei sillä varmaan mitään hätää ole..."”
- ” Päivystystyyppisissä tapauksissa.”
- ” Erittäin kiireellisissä, henkeä uhkaavissa tilanteissa.”
- ” Esimerkiksi jos lemmikille tapahtuu jotain akuuttia ja se on saatava hoitoon heti.”
- ” Hätätapauksissa. Mikäli lemmikki on syönyt myrkyä, haavoittunut vakavasti... Onnettomuustilanteissa, joissa nopea toiminta on välttämätöntä eläimen selviytymiselle.”
- ” Jos on todellinen hätä. Fretin kanssa on aivan turha mennä kunnalliselle, kun monta kertaa tilanne on se, että ne näkevät silloin ensimmäistä kertaa fretin livenä.”
- ” Päivystysvastaanotto esimerkiksi iltaisin olisi hyvä olla olemassa sairaan kissan tilan huononemisen varalta”
- ” Rutiininomaisissa tapauksissa kuten pienissä jälkitarkastuksissa, rokotukset”
- ” Rokotus pitäisi voida tehdä ohi mennessä”

- ” Yleisesti päivystystapauksissa”
- ” Hätätilanteissa, kun on pakko vaan päästä. Tietysti tämä ei jouduta muiden ihmisten asiointia, mutta kiireellisimmät ensin.”
- ” nopeat toimenpiteet kuten esim.rokotus”
- ” Rokotukset”
- ” Hätätapauksissa, rokotuksissa ja muissa nopeissa toimenpiteissä.”
- ” Hätätilanne jossa eläin on vaarassa kuolla.”
- ”Kiireellisissä tapauksissa tai yllättävissä tapauksissa. Esim. jos huomaatkin että eläimeltäsi on katkennut hammas yms. tapaus joka ei ole niin kiireellinen, mutta olisi mukava hoitaa nopeasti alta pois.”
- ” Hätätapaukset, esim. pahat puremahaavat toisen saman lajin/eri lajin edustajan toimesta, auton alle jäämiset, ilmiselvät murtumat ym. akuutit tapaukset.”
- ” Ensiapua vaativissa tapauksissa.”
- ” Kiireellisessä tapauksessa, kun eläimen henki tai sen hyvinvointi on välittömässä vaarassa.”
- ” Eläimellä akuutti trauma esim. avohaava => tulehdusvaara. Luu tai jänneperäiset traumat => ontuu voimakkaasti, josta aiheutuu kipua eläimelle.”
- ” Jos eläin on hyvin kipeä/sairas, niin eläimen pitäisi päästä heti eläinlääkəriin.”
- ” Jotain rutiinihoitoja, tyyliä kynnenleikkaus ja proge, jonka voi myös hoitaja ottaa/tehdä. Olisi vähän edullisempaakin”
- ” Kiireellisissä tapauksissa; loukkaantuminen, korvatulehdus yms.”
- ” Akuuteissa tapauksissa pitäisin sitä tärkeänä. Kuten meillä ihmisilläkin on poliklinikka jonotuksella iltaisin, niin miksei olisi eläimille.”
- ” Eläimen kunnon äkillisesti huonontuessa niin, että lopetus on tarpeellinen. Silloin ei ole voimia soitella ja kysellä, että kukas nyt ehtisi päästää lemmikkini kärsimyksistä ja antaa lopetuspiikin.”
- ” akuuteissa tilanteissa. Käyttämälleni eläinlääkəri asemalle on päässyt samana päivänä "johonkin väliin", mikäli tilanne sitä vaatii. Itseä ei haittaa pieni odottelu (mitä ei yleensä ole ollut), jos tietää toisen asiakkaan lemmikillä olevan kiireellistä hoitoa vaativa sairaus.”
- ” Ajanvaraukseton vastaanotto olisi suotavaa erilaisissa pikaista hoitoa vaativissa tapauksissa.”
- ” Pienissä toimenpiteissä, esim. rokotukset.”

- ” Hätäpäivystys olisi hyvä olla olemassa. Ihan kuin ihmisilläkin.”
- ” Erilaisissa onnettomuustilanteissa tai sellaisissa tilanteissa, joissa eläin tarvitsee nopeaa apua. Myös sellaisissa tapauksissa, missä esimerkiksi tarvitsen eläimelle vain reseptillä lääkettä ja lääkäri voi sen määrätä ilman sen suurempaa eläimen näkemistä (esimerkiksi siilille ulkoloishäätö).”
- ” Aivan akuuteissa hätätapauksissa. Tietysti drive-in-vastaanotto esim. tiettyinä aikana viikosta voi olla hyvä lisäpalvelu.”
- ” Kun on suuri hätä eläimen kanssa. Kiukuttaa soittaa kun on **TODELLAKKIN** hätä”
- ” Muutaman tunnin päivystyksissä. Mutta niissäkin jonot varmaan nousisivat niin suuriksi, ettei ajanvarauksettomuudesta ole hyötyä.”
- ” tapauksissa jotka ilmaantuvat nopeasti mutta eivät välttämättä ole kriittisiä. toki hätätapauksissa olisi hienoa että olisi selvempää minne voi mennä.”

### **Kommentteja aiheeseen; mitä muita palveluita**

- ” Tähän olisi voinut laittaa vielä enemmän kuin nuo 7. Hammashuolto, neuvonta ja kotikäynnit mm.”
- ” Lisäksi: Terveystarkastukset, hammashuolto, neuvonta ja eläinlääkärin erikoistuminen.”
- ” Nuo kaikki ovat todella tärkeitä!”
- ” Vaihtoehtoista myös akupunktio, ruokien myynti, tähystykset, ell erikoistuminen & ammattitaito sekä lääkkeiden myynti ovat mielestäni osa laadukasta palvelua. Homeopatiasta on monia mielipiteitä, meillä se on todettu toimivaksi; homeopatiaan perehtynyt eläinlääkäri on kultaakin kalliimpi. Pelkälle eläinhomeopaatille en eläintä veisi, eläinlääkäri osaa arvioida, onko hoidossa eniten hyötyä koululääketieteestä, homeopatiasta vai molemmista.”
- ” Neuvonta, hammashuolto, kotikäynnit, terveystarkastukset.”
- ” Puhelin konsultaation mahdollisuus tulee varmasti itselläni jossain kohtaa vielä tärkeämmäksi, eli se, että esimerkiksi lääkemääräys on mahdollista saada puhelimitse tai että johonkin erikoistunut eläinlääkäri voisi avittaa puhelimesta toista ei asiaan erikoitunutta lääkäriä silloin, kun mahdollisuutta päästä erikoislääkärin vastaanotolle ei ole. Kaupungissa asuessa kun valinnanvaraa eläinlääkäreistä on enemmän, mutta pienemmillä maalaispaikkakunnilla pieneläimiin

erikoistuneen eläinlääkärin luo pääseminen ei ole aina yhtä helppoa, etenkin jos eläin on siinä kunnossa ettei juuri kestä siirtämistä.”

” Eläinlääkärin kotikäynnit olisivat myös toivottavia sellaisessa tilanteessa kun on mahdotonta viedä lemmikkiä klinikalle tai lemmikki on tullut siihen pisteeseen, että eutanasia on paras vaihtoehto. Itse toivoisin, että lemmikkini saisi kuolla turvallisessa ympäristössään kotona. Mitä enemmän palveluita, sen yksinkertaisempaa sairaan eläimen hoito on sen omistajalle.”

” myös perusterveys tarkastukset, tähystykset, hammashuolto, lääkkeiden myynti ja röntgen luonnollisesti kuuluvat mielestäni ell-palveluihin, mutta se että laadukkaaseen palveluun kuuluu mielestäni paljon enemmän, kuten vastaanotto hätätapauksessa ilmanajanvarausta ja omalla kohdalla tuo ell erikoistuminen merkitsee hyvin paljon.”

” Eiköhän se riitä, että eläinlääkäriasemalta saa kaiken perustarpeellisen. Että saadaan tulos mikä sitä eläintä oikeen vaivaa.”

” Luonnollisesti ammattitaito on tärkeä (edellytys), samoin hyvänä pulussana olis jos röntgen- ja laboratorio tutkimukset voisi suorittaa samassa tilassa.”

” Osamaksu mahdollisuus”

” Laadukasta palvelua on, kun palvelu ylittää ns. tavallisen rajan tai stantardin, Kun se on jotain parempaa kuin muualla. Mielestäni monet yllä mainitut asiat tulisi olla itsestään selvyyksiä, mutta valitsemani tekevät palvelusta hiukan parempaa kuin muualla eli laadukkaampaa.”

” Merkkasin kohdat jotka ovat mielestäni välttämättömiä jotta palvelu on laadukasta. Muutkin kohdat olivat hyviä, mutta eivät välttämättömiä. Kuitenkin mielestäni eläinlääkäriasemalta pitäisi osata ohjata lemmikin omistaja suositeltaviin muihin palveluihin tarjoaviin yrityksiin.”

” näistä on vaikea valita.. kaikki tärkeitä.”

” Neuvontaa pidän hyvin tärkeänä. Useat "pienemmät" eläinten vaivat johtuvat omistajan tietämättömyydestä ja kiinnostuksen puutteesta ottaa lemmikin perushoidosta selvää. Tällä tarkoitan esimerkiksi korvatulehduksia, hammaskiveä ja siitä mahd.aiheutuvia liitännäisvaivoja, kynsistä ja käpälistä eläimelle aiheutuvia vaivoja (liian pitkät kynnet, hot spotit..) jne. Eli esim. "kädestä pitäen" neuvotaan, miten eläimen korvat/suu puhdistetaan. Myöskin kun itse menin koirani

kanssa klinikalle tutkimuksiin ja luuperäinen sairaus diagnosoitiin, ell ohjasi toiselle klinikalle, jossa luu- ja nivel asioihin erikoistunut lääkäri.”

” Laboratorio ja eläinlääkärin erikoistuminen”

” Käyttämälläni eläinlääkäriasemalla on myös sellainen hieno vaihtoehto jos on vain päiväaika tarjolla ja käy töissä, voi aamulla tuoda lemmikin säilöön ja se tutkitaan päivällä jossain välissä kun ehtivät ja saa noutaa töistä tullessa. (tapauksesta riippuen mutta simppeleissä laboratorio ym. toimenpiteitä varten se on toimiva käytäntö) kuitenkin saa paperilla diagnoosin/tulokset ja voi keskustella hoitajan tai lääkärin kanssa erikseenkin. Tällöin ajanvarausta ei varsinaisesti tarvita ja lemmikki tulee hoidetuksi päivän aikana ilman että kenenkään tarvitsee jonottaa ja istua tuntitolkulla. Loistava systeemi.”

” Näistä oli vaikea valita vain 7. Esim. rokotuksetkin ovat tärkeitä (ja olettaisin että niitä saa mistä tahansa eläinlääkäriasemalta), mutta siilleille niitä ei anneta ja siksi jätin ne valisematta. Erikoistuminen ei mielestäni ole aivan välttämätöntä, jos ELL on valmis konsultoimaan muita tarvittaessa.”

” sairaskuljetus/eläinambulanssi”

**Mikäli ETTE näe eläinlääkäreiden / klinikoiden internetsivustoja tarpeelliseksi, kertokaa lyhyesti miksi ette.**

” maine ratkaisee”

” Henkilökohtaisesti ei ole tarvetta etsiä netistä eläinlääkäriä kun tänne nettiin voi kirjoittaa ihan mitä vaan ja kuka vaan. Tuttavat kertovat luotettavammin hyvän ja ammattitaitoisen eläinlääkärin. Onhan ne yhteystiedot hyvä olla saatavilla internetissä ja kertoa tietoa alueen eläinlääkäreistä jos jollai ei ole tietoa eläinlääkäreistä eikä tuttavat osaa suositella ketään. Mutta niinkun sanoin en henk. koht. käytä.”

” Ei mainosteta tarpeeksi”

” Koska niitä ei ole?”

” Pieneläinklinikat ei ehdi päivittämään niitä kuitenkaan. Siellä olisi vanhentunutta tietoa.”

” Hyvän eläinlääkärin löytymiseen vaikuttaa eniten kokemukset. Ne eivät näy klinikan sivuilla. Tämän jälkeen ei tarvita enää internetsivuja, koska tiedät jo missä käyt ja mistä tietoa saat.”

**Mitä muita tietoja kaipaisitte eläinlääkäreiden / klinikoiden internetsivustoille?**

" Eiköhän tuossa tärkeimmät ollu"

" Eläimet, joiden hoitoon henkilökunta on erikoistunut."

" Ehkä juuri ohjeita, miten joissain tilanteissa tulisi toimia. Myöskin kasvattajana käytän paljon ihan eläinten hoidosta ja sairauksista olevia artikkeleita eläinlääkäreiden kotisivuilta."

" Neuvonta palstaa, tai numeroa mihin voisi soittaa kysyäkseni mikä mahdollisesti vaijaa eläintä."

" Joillakin sivuilla voisi olla tarkemmin esiteltynä se, mihin eri eläinlääkärit ovat erikoistuneet. Itselleni tämä on tärkeää erityisesti sillä, että noiden vähän harvinaisempien lemmikkien kohdalla ei voi samaan tapaan kuin esimerkiksi koirien ja kissojen kohdalla luottaa siihen, että eläinlääkäri on edes nähnyt ko. lajista eläintä ennen. Tällöin on mielestäni tärkeää tietää, kuinka suurena asiantuntijana ko. eläinlääkäriä voi näiden eläinten kohdalla pitää, etenkin niissä tilanteissa jos esimerkiksi ehdotettu hoito tuntuu itsestä toimimattomalta.

" nettiajanvarauksen"

" Häätäpäivystyksen puhelinnumero."

" Hätäpuhelinnumero. Eli äkilliseen sairauteen tapaturmaan liittyen soitto numero, vaikka maksullinen, jotta "turhia" soittoja ei tule."

" ajo-ohje vieraspaikkakuntalaisia varten, mahdollisuus varata itse aika netin kautta"

" Rokotusmääräykset, linkkejä"

" Erityisesti harrastusten piirissä tapahtuvista tapaturmista. Esim. metsästäessä ja luonnossa liikkumisessa saadaan aina tiettyjä vammoja joiden hoidosta voisi ennalta tietää."

" Aukioloajat."

" Tiedokannan missä voi selata omien eläinten terveystietoja"

" tietoa eläinten sairauksista"

" Linkkejä erillaisille tarpeellisille sivustoille"

" Aukioloajat ja missä lähin päivystävä eläinlääkäri mahdollisesti sijaitsee, esim. kunnaneläinlääkäriin yhteystiedot. Lisäksi nuo kotikäynnit esim. lopetettaville eläimille olisi toivottavaa. Siihen on suhtauduttu todella nihkeästi (olisi ollut 2 kertaa jo tarvetta eikä saatu :/)"

" Eläinklinikan/eläinlääkärien tiedot siitä, millaisia eläimiä voidaan ja osataan hoitaa, ettei tarvitse turhaan soittaa klinikalle, joka ei esim. hoida eksoottisia eläimiä."

" Ajanvaraus"

" Erikoistumiset tiettyihin eläimiin. Olisi kiva tietää etukäteen onko joku lääkäri aikaisemmin hoitanut afrikkalaisia kääpiösiilejä ja tietääkö hän mitään niistä."

## Tutkimuksen saamaa palautetta

Kyselyn saamaa palautetta:

- Varmasti todella mielenkiintoinen tutkimus. Hyvä ja kattava kysely. Annetaan vaihtoehtoja vastaajalle "perustelu -kentillä".
- Todella hyvä kysely! Kysymykset selkeitä, vastaamiseen ei mennyt kauan aikaa. Todella tarpeellista tutkia asiakastytyväisyyttä tälläkin alalla.
- Todella hyvä kysely :)
- sopivan pituinen kysely
- Siinä kohtaa kun kysyttiin, oletko ollut tyytyväinen saamaasi palveluun eläinlääkärissä, olisi voinut olla myös vaihtoehdot "melko tyytyväinen" ja "melko tyytymätön". Olisin vastannut "melko tyytyväinen", koska minulla on yhdestä eläinlääkäristä huono kokemus ja muista hyvä.
- pätevä ja sopivan mittainen kysely.
- On hyvä kysyä asiakkailta, mihin heidän mielestään pitäisi eläinlääkäri käynneissä panostaa.
- Olisi ollut parempi, jos olisi ollut pelkästään lisäpalveluja kysymyksessä, missä piti valita 7 tärkeintä ominaisuutta laadukkaalle eläinklinikalle.
- Olisi mukava saada tutkimuksen tulos sitten joskus esille :)
- Oikein mielenkiintoinen ja selkeä kysely!! KIITOS
- mielenkiintoinen kysely
- Kyselyssä olisi voinut kysyä myös eläinlääkäri asemista jossa ei ole saanut hyvää palvelua.
- kyselyssä oli häiritsevän paljon yhdyssanavirheitä
- Kysely oli nopea ja selkeä vastata!
- Kiva että keräät vastauksia myös muilta kuin kissa- ja koiraihmisiltä!
- Kerrankin hyvä palautelomake! Selkeä ja helppo täyttää.
- Kaavake oli onnistunut. Se oli selkeä ja nopea tehdä.
- jossain kohdassa, olisiko ollut kohta B oli jotenkin hassusti laitettu tuo pisteytys, olikohan site että 2 - vaikuttaa jonkin verran ja 3- yhdentekevää. muuten kiva kysely :)
- Joissain kysymyksissä tuntui, että oli liian vähän vaihtoehtoja. Esim. jos oli vain ei ja kyllä, joskus tuntui että ei on liian jyrkkä vastaus ja kyllä liian leppäsu.. silloin olisi kaivannut eos-vaihtoehtoa. Muuten mukava kysely.
- Ihan hyvä kysely. Selkeä ja nopea vastata. C-palvelut kohdassa tosin oli vain kaksi vaihtoehtoa kyllä tai ei, joka tuntui vähän vähältä. Esim "olen ollut tyytyväinen saamaani eläinlääkäripalveluihin" kohtaan olisin halunnut laittaa vä-



lillä tai useinmiten. Olen sen verran kolunnut paikkoja läpi, että myös huonoja/heikkoja kokemuksia on. Muuten varsin ok. Onnea ja tsemppiä opinnäytetyön tekoon.

- Ihan hyvä kysely :)
- Hyvät kysymykset
- Hyvä kompakti lomake, joka oli oikeasti nopea täyttää.
- Erittäin selkeä ja hyvä kysely. Hyvä aihe.
- asiallinen asiakaskysely, hienoa että kysytään eläinlääkäripalveluista, toivottavasti klinikat ottavat vastauksista "onkeensa" :)

## **ELÄINLÄÄKÄRIN ILMOITTELUOHJE**

Suomen Eläinlääkäriliiton valtuuskunnan kokous 9.11.2002

Näiden ohjeiden tarkoituksena on saattaa ilmoittelukäytäntö sellaiseksi, että asiakas-kunta saa oikean kuvan tarjolla olevista eläinlääkäripalveluista. Yhtenäinen ilmoittelu auttaa myös ylläpitämään kollegiaalista henkeä eläinlääkärikunnassa.

Ilmoitteluohjeet koskevat kaikkia Suomen Eläinlääkäriliiton jäseniä sekä niitä eläinlääkäripalveluja tarjoavia laitoksia, joissa he harjoittavat eläinlääkärin ammattiaan. Ilmoittelulla tarkoitetaan kaikkia ilmoituksia.

### **ILMOITTELUN SISÄLTÖ**

Ilmoittelu perustuu tosiasioihin ja on sisällöltään asiallista. Ilmoittelulla ei anneta kuvaa kaupallisesta kampanjoinnista eikä hinnanalennuksista. Eläinlääkäripalveluihin ei liitetä kylkiäisiä eikä oheispalveluita.

Koska eläinlääkärillä tulee olla riittävä taito ja välineistö ammatin harjoittamiseen, ilmoittelussa on turhaa esitellä perushoitomuotoja ja -välineistöjä. Ilmoitus voi kuitenkin sisältää asiakasta hyödyttävää tietoa tutkimus- ja hoitomuodoista. Sellaisten tutkimus- ja hoitomuotojen korostamista vältetään, joiden käyttö vaatii eläinlääkärin ammatillista harkintaa. Ilmoittelulla ei luoda eläinlääkinnällisesti perusteettomia tarpeita. Eläinlääkäri voi rajata tarjoamansa eläinlääkäripalvelut.

Ilmoitus sisältää ajantasaiset tiedot vastaanottavasta eläinlääkäristä, vastaanottopaikasta ja -ajasta sekä ajanvarausmahdollisuudesta.

### **HINNAT**

Toimenpiteiden hinnat ovat nähtävissä toimipaikassa, ja kokonaishinta-arvio ilmoitetaan asiakkaalle ennen toimenpidettä. Hinnat ilmoitetaan vertailukelpoisella tavalla.

### **PÄTEVYYDEN ILMOITTAMINEN**

Ilmoittelussa ei anneta sellaista kuvaa, että ilmoittaja olisi toista saman koulutuksen omaavaa eläinlääkäriä ammatillisesti pätevämpi. Erikoistunut eläinlääkäri saa kuitenkin ilmoittaa omasta erikoispätevyydestään. Epävirallisia ja epämääräisiä lisäpätevyyskäsitteitä ei mainita.

### **ILMOITTELU JA MARKKINOINTI**

Ulkopuolisten ei-eläinlääkinnällisten palvelujen markkinointia vältetään. Tällaisten palvelujen mainostus ei kuulu eläinlääkärintoiminnan ilmoitteluun. Eläinlääkäri välttää ilmoituksessaan samanaikaista lääke-, rehu- tai muuta mainontaa.

Jos halutaan erityisestä syystä liittää muuta mainontaa eläinlääkärintoimintaa koskevan ilmoituksen yhteyteen, se erotetaan selvästi eläinlääkäritoiminnan ilmoituksesta.

#### NIMETÖN ILMOITTELU

Eläinlääkäri ilmoittaa toiminnastaan omalla nimellään, koska asiakkaiden luottamus eläinlääkəriin perustuu tämän henkilöön. Usean eläinlääkärin toimipiste saa kuitenkin käyttää toiminimeään.

#### ILMOITTELUN VALVONTA JA SEURAAMUKSET RIKKOMUKSISTA

Eläinlääkärrien ilmoittelua valvovat Suomen Eläinlääkäriliiton toimisto ja luottamusneuvosto. Eläinlääkäreiden ilmoittelusta syntyviin kiistakysymyksiin ottaa kantaa liiton luottamusneuvosto.