



Verkkopalvelun laatu reseptilääkkeiden markkinoinnissa - Case Novo Nordisk Farma Oy

Panula, Irena

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Verkkopalvelun laatu reseptilääkkeiden markkinoinnissa - Case Novo Nordisk Farma Oy

Irena Panula
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu 2012

Panula Irena

Verkkopalvelun laatu reseptilääkkeiden markkinoinnissa - Case Novo Nordisk Farma Oy

Vuosi	2012	Sivumäärä	38
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayrityksen kotisivuilla sijaitsevan asiakaspalvelun laatua. Toimeksiantajan kotisivuilla oleva asiakaspalveluosio keskittyy yrityksen diabetest tuotteiden toiminta-alueeseen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi tanskalaisen lääkekonsernin suomalainen tytäryhtiö, Novo Nordisk Farma Oy. Yhtiön liiketoiminta-alueista diabeteksen terapia-alue on suurin kattaen 76 prosenttia yrityksen kokonaismyynnistä.

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa keskitytään lääkkeiden markkinoinnin erityispiirteisiin, palveluiden markkinointiin sekä business to business -markkinoinnin kuvaukseen. Lisäksi tarkastellaan palvelun laatua sekä tarkemmin verkkopalvelun laatua.

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli, millaisena NovoInfo-verkkopalvelun käyttäjät mieltävät NovoInfo-verkkopalvelun laadun. NovoInfo-verkkopalvelun laatu jaettiin WebQual-mallia mukaillen seuraaviin teemoihin: verkkosivuston ulkoasu ja käytettävyys, sivuston sisältämän informaation laatu sekä vuorovaikutuksen laatu.

Tutkimusote oli kvantitatiivinen. Kyselylomake rakennettiin verkkopalvelun laatua mittaavaa WebQual-työkalua mukaillen, ja kyselyyn sisällytettiin taustamuuttujia sekä yksi avoin kysymys. Mitta-asteikkona käytettiin neljäportaista likert-asteikkoa.

Kokonaisvaltaisesti arvioiden NovoInfo-asiakaspalvelun verkkosivujen laatu sai tutkimuksen perusteella hyvän arvioinnin. Erityisesti NovoInfo-verkkosivuston tarjoama informaation saatavuus ja laatu koettiin tässä tutkimuksessa käyttäjien toimesta hyväksi. Kehityskohteena tutkimuksessa esille nousi sivuston käytettävyys ja ulkoasu. Toiseksi kehityskohteeksi tutkimuksessa esille nousi sivuston synnyttämä yhteisöllisyyden tunne.

Panula Irena

The website quality in prescription drug marketing - Case Novo Nordisk Farma Oy

Year	2012	Pages	38
------	------	-------	----

The main objective of this thesis was to survey the quality of the Novoinfo customer service available on the Novo Nordisk Farma website. The Novoinfo customer service focuses on the company's diabetes-related product range.

This thesis was commissioned by a Finnish affiliate of the Danish healthcare corporation Novo Nordisk A/S. Novo Nordisk A/S has a global leadership position in diabetes healthcare which represents 76 percent of the company's sales. The Finnish Novo Nordisk Farma Oy operates in the following product ranges: diabetes care, haemophilia care, growth hormone therapy and hormone replacement therapy.

The theoretical section of this thesis consists of an overview of the following subject areas: prescription drugs marketing, business-to-business marketing, service management and quality, and the principles of website design.

The empirical section of this study was accomplished through a questionnaire on Novo Nordisk Farma's websites. The questionnaire was designed in accordance with theory on website design and the Web-Qual model. The questions concerned the following subjects: usability and design quality, information quality, interaction quality and the overall impression created by the websites. In addition, the questionnaire contained background variables and one open question. The variables were tested using a four-point Likert scale.

The research question addressed in the thesis concerns the way in which the users of Novoinfo customer service consider the quality of Novoinfo's websites. In this study the website quality was evaluated in terms of four dimensions. The key findings of the study were that the overall quality of Novoinfo's websites was good. In particular, the availability and quality of the Novoinfo website was considered good by the users of the website. According to the study Novoinfo's website's development point were its usability and design. In addition the second development point was concerning the sense of community at the website.

Pharmaceutical marketing, business to business marketing, service quality

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimuksen toimeksiantaja	7
2.1	Novo Nordisk Farma Oy	7
2.2	Novo Nordiskin arvot ja perusperiaatteet.....	7
3	Lääkkeiden markkinointi.....	8
4	Business to business -markkinointi	10
4.1	Business to business -markkinoinnin ominaispiirteet.....	10
4.2	Organisationaalinen ostaminen	11
4.3	Henkilökohtainen myyntityö	13
4.4	Novo Nordisk Farman markkinointi.....	14
5	Palvelut.....	15
5.1	Palvelun ominaispiirteet	15
5.2	NovoInfo Asiantuntijapalvelu	16
5.3	Palvelun laatu	17
5.4	Laajennettu palvelutarjooma	18
6	Verkkopalvelun laatu	19
7	Tutkimuksen suorittaminen	22
7.1	Tutkimusongelma	22
7.2	Tutkimusmenetelmä.....	22
8	Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu.....	23
9	Tutkimustulokset.....	24
9.1	Yleistä tutkimuksen tuloksista	24
9.2	Taustamuuttujat	25
9.3	Verkkosivujen käytön helppous ja ulkoasu.....	27
9.4	Informaation saatavuus ja laatu	27
9.5	Vuorovaikutuksen laatu	28
9.6	Sivuston ominaisuudet	29
9.7	NovoInfo- sivuston kokonaisuus	30
9.8	Avoin palaute	31
10	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	31
10.1	Johtopäätökset	31
10.2	Kehitysehdotukset.....	34
	Lähteet	37
	Kuviot.....	39
	Taulukot.....	40
	Liitteet	41

1 Johdanto

Sanonta "jos et ole verkossa, et ole olemassa" kuvaa hyvin verkkoviestinnän nykyistä asemaa yrityksen toiminnassa. Verkkoviestinnän aseman merkittävyys yrityksen viestinnän toimintakentässä on kasvanut hyvin nopeasti viime vuosikymmenten aikana kehitysvauhdin ollessa huipussaan 1990-luvun loppupuolella. Yritysmarkkinoiden avainhenkilöiden toimintatapa on muuntautunut verkkoperusteiseksi. Tietokoneen ja internetin käyttö kuuluvat päivittäiseen normalityöskentelyyn. Tämä johtaa siihen, että erityisesti b-to-b -markkinoilla toimiville yrityksille verkossa läsnä oleminen erilaisilla verkkosovelluksilla on lähes elinehto. Verkkosivustoja, joissa ei ole mitään toimintaa, ts. joiden sisältö ei kehity, voidaan kutsua ns. kuolleiksi sivustoiksi. Nämä sivustot eivät sisällä minkäänlaisia aktiviteetteja, jotka innostaisivat sivuille tulijaa toimimaan, esimerkiksi antamaan palautetta tai tilaamaan jotakin tuotetta, (Rope 1998, 157-158.) Jos yrityksen verkkosivusto koetaan sen käyttäjien toimesta epäkiinnostavaksi tai monimutkaiseksi tai jos käyttäjä ei löydä sieltä etsimäänsä nopeasti, menettää käyttäjä helposti kiinnostuksensa yritykseen ja sen tarjoamaan. Tällöin käyttäjän on helppo siirtyä internetissä toisen palveluntarjoajan sivuille. (Grönroos 2001, 380.) Internet tarjoaa yritykselle mahdollisuuden kertoa asiakkaille tuotteistaan ja palveluistaan sekä monilla muilla tavoilla lisätä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Yritys saavuttaa hyödyn sijoituksiinsa internetsovelluksiin vasta sitten, kun se hallinnoi niiden laatua. (Aladwani & Palvia 2001, 467.) Ei riitä, että yrityksellä on olemassa kotisivut, vaan kotisivuja tulee myös kehittää siitä näkökulmasta, että ne toimivat osana yrityksen markkinointijärjestelmää. (Rope 1998, 158.)

Tutkimuksen aihe valittiin yhteistyössä tutkimuksen toimeksiantajan, Novo Nordisk Farman toimitusjohtajan kanssa. Yrityksellä oli tarvetta yhtiön verkkosivuilla sijaitsevan asiakaspalveluusion, NovoInfon palvelun toimivuuden selvittämiseen. Novo Nordisk Farman verkkosivuille suunnitellaan tällä hetkellä uudistusta, joka tulee kattamaan myös NovoInfo-verkkopalvelun uudistuksen. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa arvokasta tietoa, jota on tarkoitus käyttää edelleen verkkosivujen uudistuksessa.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan lääkkeiden markkinointia ja tarkemmin reseptilääkkeiden markkinointia. B to b -markkinointi on osa tutkimuksen teoreettista viitekehystä, tutkimuksen toimeksiantajayrityksen toimiessa yritysmarkkinoinnin alueella. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään palveluiden markkinointia. Palvelun laatua sekä verkossa sijaitsevan palvelun laatua on käsitelty osana tutkimuksen teoriaa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten lääkeyhtiön verkkosivuilla sijaitsevan kyseisen asiakaspalveluusion, NovoInfon, laatua voidaan kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia. Palvelun käyttäjille osoitettiin kyselytutkimus, joka sijoitettiin NovoInfo-verkkosivuille.

2 Tutkimuksen toimeksiantaja

2.1 Novo Nordisk Farma Oy

Novo Nordisk A/S on tanskalainen, 74 eri maassa toimiva, yli 32 000 työntekijää kattava lääkealan konserniyhtiö. Novo Nordisk toimii johtavana yrityksenä maailman diabeteshoidon alueella. Diabeteksen terapia-alueen lisäksi yritys on yksi johtavassa asemassa olevista toimijoista vaihdevuosien hormonihoitoon, kasvuhäiriöiden sekä hemofilian markkinoilla. (Tietoa yrityksestä, 2012.) Viime vuoden toimintakertomuksen mukaan 76 prosenttia Novo Nordisk A/S:n kokonaismyynnistä tuli diabeteshoidon alueelta. Loput 24 prosenttia kokonaismyynnistä tuli muilta yhtiön toiminta-alueilta, eli hemofiliaan, kasvuhäiriöihin sekä vaihdevuosivaivoihin liittyvien valmisteiden myynnistä ja markkinoinnista. (Full-year 2011 financial statement, 2012.)

Varsinainen tutkimuksen toimeksiantaja, Novo Nordisk Farma Oy, on Novo Nordisk A/S:n suomalainen tytäryhtiö. Novo Nordisk Farman Espoon Leppävaarassa sijaitsevassa toimipisteessä työskentelee 70 työntekijää. (Tietoja yrityksestä, 2012.)

2.2 Novo Nordiskin arvot ja perusperiaatteet

Novo Nordisk A/S on arvioitu vuoden 2012 maailman vastuullisimmaksi yritykseksi kestävän kehityksen mukaista liiketoimintaa arvioivalla Global 100 -listalla. Mittauksissa arvioitiin yritystoimintaa 100 indikaattorilla. Näistä Novo Nordisk sai ykkössijan energiatehokkuudessa, kasvihuonekaasujen vähentämisessä, ylimmän johdon palkkauksessa suhteessa työntekijöiden keskipalkkaan, työntekijöiden pysyvyydessä sekä ylimmän johdon tavoitteiden sitomisessa kestävän kehityksen tavoitteisiin. (Novo Nordisk maailman vastuullisin yritys 25.1.2012, 2012.)

Novo Nordisk A/S- konserni on määritellyt johtamisperiaatteet, joita soveltaen kaikki konsernin alaiset yhtiöt toimivat. Yhtiön arvoihin kuuluvat vastuunalaisuus, kunnianhimo, vastuu, sidosryhmien huomioonottaminen, avoimuus ja rehellisyys sekä muutosvalmius. (Peruskirja ja arvot, 2010.)

Yhtiö toimii seuraavien perusperiaatteiden mukaisesti:

1. Jokaisen yksikön on toimittava parhaalla mahdollisella tavalla.
2. Jokaisessa yksikössä on oltava selvä käsitys kunkin henkilön vastuusta ja päätöksentekioikeudesta.
3. Jokaisella yksiköllä tulee olla toimintasuunnitelma, työsuoritusten ja työilmapiirin paraneamisen takaamiseksi.
4. Jokaisella ryhmällä ja työntekijällä on oltava ajan tasalla olevat työ- ja pätevyystavoitteet, ja heidän on saatava sovittuna aikana palaute siitä, miten tavoitteet on saavutettu.

5. Jokaisessa yksikössä tulee olla toimintasuunnitelma, jotta varmistetaan ryhmien ja yksittäisten työntekijöiden ammatillinen kehitys kaikkien toivomukset huomioiden.
6. Jokaisen johtajan tulee perustaa ja ylläpitää yksikön menettelytapaohjeistus, jotta kukin yksikössä olisi tietoinen sovellettavista laista, säännöksistä ja Novo Nordiskin käytännöstä.
7. Jokaisen yksikön ja työntekijän tulee tietää, miten tuottaa asiakkaille lisäarvoa.
8. Jokaisen päällikön tulee vaatiessaan muilta raportointia selittää raportin varsinainen käytötarkoitus ja sen arvo.
9. Jokaisen päällikön on jatkuvasti helpotettava alaistensa pyrkimyksiä vapauttaa energiaa asiakassuhteisiin.
10. Jokaisen päällikön ja yksikön on aktiivisesti tuettava eri yksiköiden välisiä liiketoiminnan kannalta merkittäviä projekteja ja suhteita.
11. Kaikkien tulee jatkuvasti parantaa työnsä laatua.*

* Novo Nordiskin erityinen. (Peruskirja ja arvot, 2010.)

3 Lääkkeiden markkinointi

Lääkkeiden markkinointia käsitellään yhtenä osa-alueena opinnäytetyön teoriakokonaisuudessa. Lääkkeiden markkinointi on otettava huomioon tässä tutkimuksessa sen vuoksi, että tutkimuksen toimeksiantajan liiketoiminta perustuu lääkevalmisteiden myyntiin ja markkinointiin. Diabetesvalmisteiden myynnillä ja markkinoinnilla on keskeinen osuus toimeksiantajayrityksen kokonaismyynnistä. NovoInfo-palvelun on diabeteksen terapia-alueeseen keskittynyt asiakaspalvelu, jolloin oleellinen osa lääkkeiden markkinoinnin tarkastelussa on reseptilääkkeiden markkinoinnin erikoispiirteet. Termi "oiremarkkinointi" liittyy tähän olennaisena osana ja tarkoittaa lääkeyhtiön antamaa reseptilääkeinformaatiota kuluttajalle.

Lääkkeiden markkinointia on rajoitettu lähinnä kansanterveyssyistä, ja lääkelain tarkoitus on lääkkeiden turvallisen käytön varmistaminen. Paloranta määrittelee (2008, 83-84) lääkevalmisteen tarkoittavan valmistetta tai ainetta, jonka tarkoituksena on sisäisesti tai ulkoisesti käytettynä parantaa, lievittää tai ehkäistä sairautta tai sen oireita eläimessä tai ihmisessä. Lääkeaineeksi määritellään myös ihmisen tai eläimen terveydentilan tai sairauden syyn selvittämiseksi taikka elintoimintojen palauttamiseksi, korjaamiseksi tai muuttamiseksi sisäisesti tai ulkoisesti käytettävä valmiste tai aine. Palorannan (2008, 83) mukaan lääkkeen markkinointia ovat kaikki tiedottamis-, tilausten hankinta- tai kannustustoimenpiteet, jotka tähtäävät lääkkeen määräämisen, toimittamisen, ostamisen tai käytön edistämiseen.

Lääkkeiden markkinointia rajoittavien lakien lisäksi lääkealalla on omat, lääkkeiden markkinointia koskevat eettiset ohjeistuksensa. Lääkemarkkinoinnin eettinen ohjeisto on muodostunut kuluttajasäädännön sekä lääke- ja kilpailusäädännön pohjalta. Lääketeollisuus ry:n jäse-

net ovat sitoutuneet noudattamaan kyseisiä ohjeita, joiden rikkomisesta voi seurata suuri rangaistusmaksu. Eettisen ohjeiston noudattamisen valvonnasta vastaa puolueeton Lääke-markkinoinnin valvontakunta. (Lääkemarkkinoinnin valvontakunta 2010.) Lääketeollisuuden markkinoinnin valvonta on avointa, mikä tarkoittaa sitä, että kuka tahansa voi tehdä ilmoituksen lääketeollisuuden jäsenyritysten ohjeistusten vastaisesta toiminnasta (Lääkkeiden markkinointi, 2010).

Väestölle ei saa markkinoida lääkemääräyksellä toimitettavia lääkeaineita eli reseptilääkkeitä (Paloranta 2008, 84). Lääkeyritys saa kuitenkin jakaa tietoa kuluttajille eri sairauksista, niiden ehkäisemisestä, havaitsemisesta ja hoidosta. Tällaisen tiedotuksen tulee neuvoa kuluttajaa hankkimaan lisätietoa terveyden edistämisestä ja sairauden hoitamisesta. (Lääkkeiden markkinointi, 2010.)

Terveydenhuollon ammattilaisille kohdistuvaa lääkkeiden markkinointia valvovat Lääkelaitos, Terveydenhuollon oikeusturvakeskus ja lääninhallitukset (Paloranta 2008, 87). Lääkemarkkinoinnin yleisten periaatteiden mukaan reseptilääkkeiden markkinointia saa siis kohdistaa ainoastaan lääkkeiden toimittamiseen ja määräämiseen oikeutetuille henkilöille, terveydenhuollon ammattilaisille (Lääkkeiden markkinointi, 2010). Paloranta (2008, 86) listaa henkilöt, joihin saa lääkelain mukaan kohdistaa reseptilääkkeiden markkinointia. Lisäksi on määritelty missä reseptilääkkeiden markkinointia saa toteuttaa: Lääkkeen määräämiseen oikeutettuja henkilöitä ovat lääkärit, hammaslääkärit ja eläinlääkärit. Edellä mainittuihin ammatteihin opiskelevat ovat rajoitetusti oikeutettuja lääkkeiden määräämiseen silloin, kun he toimivat kyseisissä tehtävissä. Lääkkeiden toimittamiseen puolestaan ovat oikeutettuja farmaseutit sekä proviisorit. Terveydenhuollon ammattilaisille kohdistettua lääkkeiden markkinointia saa harjoittaa vain heille tarkoitetuissa tilaisuuksissa, kuten lääke-esittelytapahtumissa. Reseptilääkkeiden markkinointia saa myös toteuttaa terveydenhuollon ammattilaisille tarkoitetuissa julkaisuissa sekä sähköisissä tiedotusvälineissä. Tässä tapauksessa informaatio ei saa kuitenkaan kohdistua sivullisiin, eli esimerkiksi sähköinen markkinointi pitää toteuttaa suojattuna. (Paloranta 2008, 87.)

Oiremarkkinointi on uusi termi, joka tarkoittaa sairauksista sekä sen hoitomahdollisuuksista kertovaa tietoa, jota yleisimmin lääkeyhtiöt jakavat kuluttajille. Oiremarkkinointi katsotaan lailliseksi sairauslähtöiseksi informaatioksi, eikä lääkevalmisteiden markkinoinniksi. Oiremarkkinointi toimii väylänä, jonka kautta lääkeyhtiöt pystyvät suuntaamaan reseptilääkkeisiin liittyvää tietoa niiden loppukäyttäjille. (Saari 2003, 7.)

Oiremarkkinoinnin tavoitteena ei tule olla yksittäisen lääkevalmisteen markkinointi vaan puolueeton tiedon antaminen sairaudesta sekä sen hoitoon saatavilla olevista lääkevalmisteista. Oiremarkkinointi on tullut yhä yleisemmäksi viimeaikoina, ja sitä tapahtuu yleisimmin internetissä. (Saari 2003, 7.)

4 Business to business -markkinointi

4.1 Business to business -markkinoinnin ominaispiirteet

Tutkimukseen liittyvän teorian tarkastelussa on tärkeää huomata, ketä tarkoitetaan, kun puhutaan palvelun asiakkaasta. Lääkeala on yksi niistä aloista, joilla toimivan yrityksen asiakas voi olla vaikea määritellä. Lääkeyhtiön asiakkaana voitaisiin pitää lääkkeiden loppukäyttäjiä, lääkäreitä, apteekkeja tai lääkevalvontaviranomaisia ja muita päätöksentekoon vaikuttavia elimiä. (Karlöf & Helin Lövingsson 2004, 31.) Karlöf sekä Helin Lövingsson (2004, 31) käsittelevät kirjassaan asiakkuuden määritelmää. Kirjassa asiakkuus määritellään seuraavasti: "-- se fyysinen henkilö, joka tekee osto- tai käyttöpäätöksiä silloin, kun kyse ei ole perinteisestä ostotilanteesta".

Tässä tutkimuksessa asiakkaalla tarkoitetaan niitä henkilöitä, joihin reseptilääkkeiden markkinointia saa kohdistaa. Tutkimuksessa Novo Nordiskin asiakkaiksi määritellään ne henkilöt, jotka ovat lääkkeen määräämiseen tai toimittamiseen oikeutettuja, ts. lääkärit, hammaslääkärit, eläinlääkärit, farmaseutit sekä proviisorit. Asiakkaan käsite rajautuu yhä, kun katsotaan sitä tutkimuksen toimeksiantajan näkökulmasta. Tällöin hammaslääkärit sekä eläinlääkärit rajataan pois, sillä Novo Nordisk ei markkinoi valmisteita kyseisten ammattiryhmien käyttöön. Tutkimuksessa tarkastellaan business to business-markkinointia toimeksiantajayrityksen myynnin ja markkinoinnin kohdistuessa yritysasiakkaisiin.

Yritysmarkkinointi- ja tuotantohyödykemarkkinointi-termit ovat yleisimmin suomenkielisiä vastineita business to business-markkinoinnille. Edellä mainitut termit voidaan katsoa tarkoittavan samaa asiaa: ostavana tahona toimii toinen yritys, organisaatio, laitos tai järjestö. (Rope 1998, 9.) B-to-b -markkinoilla toimivien yritysten kauppaamista tuotteista käytetään nimeä tuotantohyödyke. Tuotantohyödyke voi olla suuri tai pieni, tavara tai palvelu, kertaluontoinen ostos tai jatkuvasti hankittava ja välttämätön tai vain hyödyllinen ostajalle. (Rope 1998, 11-12.) Ostavan organisaation ostotarkoitus liittyy usein oman palvelun tai tuotteen tuottamiseen, jota on tarkoitus myydä eteenpäin joko muille organisaatioille, tai kuluttajille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24). Tuotantohyödykkeitä ovat hyödykkeet, jotka sisältyvät kokonaan ostavan organisaation lopulliseen tuotteeseen, kuten raaka-aineet tai valmistetut materiaalit ja osakomponentit. Tuotantohyödyke voi tulla osaksi ostavan organisaation lopullista tuotetta. Esimerkkinä vain osittain lopulliseen tuotteeseen sisällytettävästä tuotantohyödykkeestä voi olla paikalleen asetetut pääomahyödykkeet kuten rakennukset tai tietoverkot. Lisäksi erilaiset lisälaitteet kuten esimerkiksi trukit tai tietokonepäätteet ovat tuotantohyödykkeitä, jotka sisällytetään vain osittain lopulliseen tuotteeseen. Lisäksi tuotantohyödykkeet voivat olla sellaisia, jotka eivät sisälly lopulliseen tuotteeseen lainkaan. Tällaiset tuotantohyödykkeet ostetaan sen vuoksi, että niitä tarvitaan ostavan organisaation toiminnassa. Esimerkkinä organi-

saation toiminnassa tarvittavista tuotantohyödykkeistä voidaan mainita lisätarvikkeet, kuten kopiopaperit, kynät jne. tai taloudelliset ammattipalvelut kuten siivous tai konsultointi. (Rope 1998, 11-12.)

Tuotantohyödykkeiden markkinointi eroaa kulutushyödykkeiden markkinoinnista markkinoiden osalta siten, että markkinat ovat maantieteellisesti keskittyneemmät, ja ostajia sekä keskenään kilpailevia myyjiä on vähemmän kuin kulutusmarkkinoinnin markkinoilla. Tuotantohyödykkeet voivat olla teknisesti monimutkaisia verrattuna kulutushyödykkeisiin. Tuotantohyödyke eroaa kulutushyödykkeestä myös ostomotiivin osalta. Ostetaan henkilökohtaisen tarpeen sijaan organisaation tarpeeseen, jolloin hankintapäätös syntyy organisaation ostomallista. Tällöin ne ostomotiivit, jotka liittyvät toimintaan tai tehtäviin, korostuvat. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

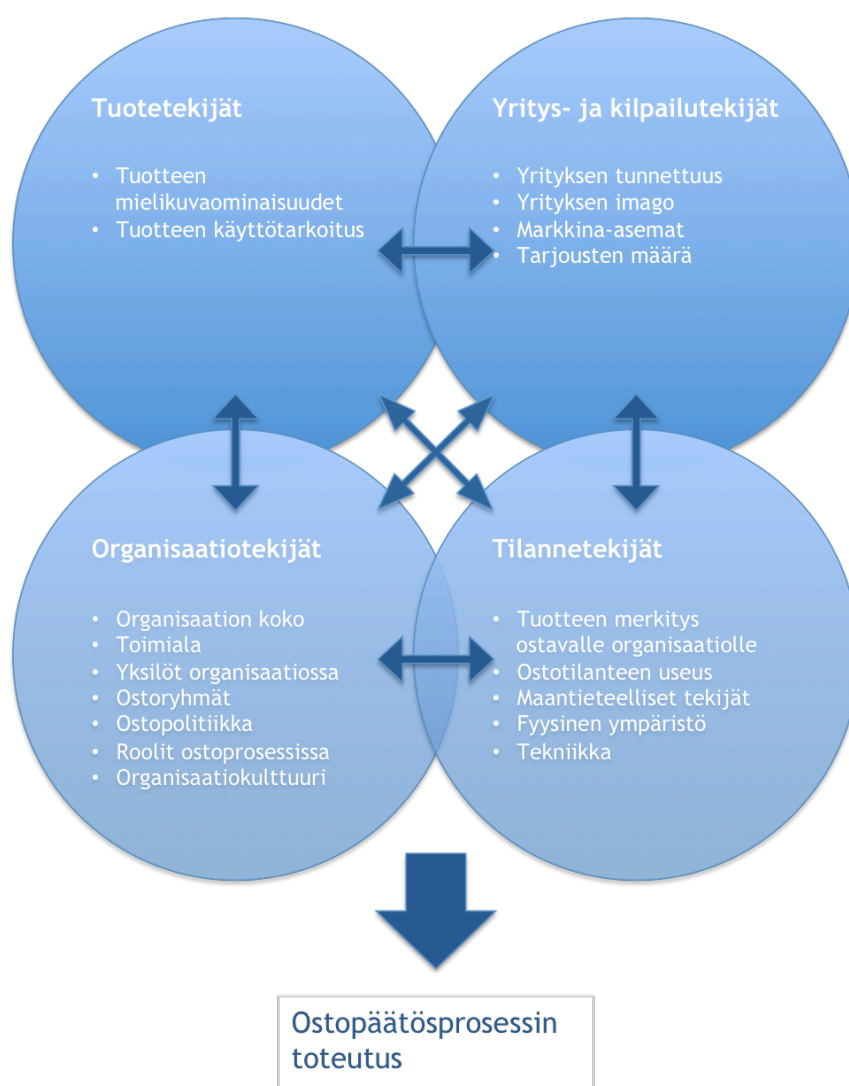
Tuotantohyödykkeiden markkinoinnissa myyjän tekninen asiantuntemus on tärkeää ja myyntiprosessin osapuolten välinen tiedonsiirto välittyy suurimmaksi osaksi henkilökohtaisesti. Tuotantohyödykkeiden markkinoinnissa asiakassuhteet ovat usein pitkäkestoisia. Osapuolten välinen luottamus sekä asiakasuskollisuus korostuvat. Tuotantohyödykkeiden hinta muodostuu usein tarjouskilpailun tai monivaiheisen ostoprosessin tuloksena. Kulutushyödykkeissä sen sijaan käytetään usein listahintaa, jossa ei ole neuvotteluvaraa. Markkinointiviestinnän painopiste on B-to-b -markkinoinnissa henkilökohtaisessa myyntityössä, kun taas kulutusmarkkinoilla tärkein markkinointiviestinnän keino on mainonta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

4.2 Organisaationaallinen ostaminen

Tuotantohyödykkeiden ostamisen ominaispiirteistä voidaan luetella kolme ratkaisevinta piirrettä, jotka johtavat tuotantohyödykkeiden markkinointitoimenpiteiden erilaisuuteen kulutushyödykkeisiin verrattuna: 1.Hankintapäätöksen perustana ovat organisaation tarpeet. 2.Tuotantohyödykkeiden ostoprosessi on organisaationaallinen. 3.Organisaation ostajien osto-toiminta on ammattimaista. (Rope 1998, 13-16.)

Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tarjottavaan tuotteeseen, markkinoilla toimiviin yrityksiin ja kilpailutilanteeseen, ostavaan organisaatioon sekä ostotilanteeseen liittyvät seikat. Tarjottavaan tuotteeseen liittyviä seikkoja, eli tuotetekijöitä ovat tuotteen fyysiset- sekä mielikuvaominaisuudet ja tuotteen käyttötarkoitus. Markkinoilla toimiviin yrityksiin ja kilpailutilanteeseen liittyviä tekijöitä eli yritys- ja kilpailutekijöitä ovat yrityksen tunnettuus ja imago, markkina-asema sekä tarjonnan määrä. Organisaatiotekijöitä ovat organisaation koko ja toimiala, yksilöt organisaatiossa, ostoryhmät, ostopolitiikka, roolit ostoprosessissa sekä organisaatiokulttuuri. Tuotantohyödykkeen ostotilanteeseen liittyviä tekijöitä eli tilannetekijöitä ovat tuotteen merkitys ostavalle organisaatiolle, ostotilanteen useus, maantieteelliset

tekijät, fyysinen ympäristö sekä tekniikka. Tuotetekijät sekä yritys- ja kilpailutekijät vaikuttavat kulutushyödykeostamisessa samalla tavalla kuin tuotantohyödykkeen ostamisessakin, joten niiden ei voida katsoa olevan tuotantohyödykemarkkinoinnin ominaispiirteitä. Sen sijaan organisaatio- sekä tilannetekijät voidaan käsittää tuotantohyödykkeiden ostamisen erityispiirteiksi. (Rope 1998, 18.) Tuotetekijät sekä yritys- ja kilpailutekijät vaikuttavat yhtälailla kuluttajahyödykkeiden ostoprosessiin, joten niitä ei katsota olevan organisationaalisen ostamisen erityispiirteisiin. Sen sijaan organisaatiotekijät sekä tilannetekijät muodostavat yhdessä tuotantohyödykkeiden ostamisen perustan. (Rope 1998, 18.) Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1: Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät (Rope 1998, 18).

Vaikka yritysmarkkinointi suunnataan toiseen organisaatioon, on huomattava että b-to-b -markkinoinnin piirissä ostopäätöksen muodostavat organisaatiossa toimivat ihmiset. Ihmisen käyttäytymisen huomioiminen on siis yhtä tärkeää yritysmarkkinoinnissa kuin kuluttajamark-

kinoinnissakin. (Rope 1998, 9-10.) Ostavan organisaation muodollinen hankintaosasto ei välttämättä vastaa kaikkia niitä henkilöitä, jotka vaikuttavat hankintapäätökseen. Myyvän yrityksen olisi hyvä tietää mahdollisimman paljon ostavan organisaation ostopäätökseen vaikuttavista henkilöistä, keitä he ovat, ja mitkä ovat heidän roolinsa ostoprosessissa. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden erilaisia rooleja ovat aloitteen tekijä, käyttäjä, vaikuttaja, portinvartija, ostaja, päätöksentekijä sekä kontrolloija. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35.) Ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden roolit vaihtelevat eri ostokertojen välillä. Lisäksi samalla henkilöllä voi olla useampia rooleja, sekä usealla henkilöllä voi olla sama rooli. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35-37.)

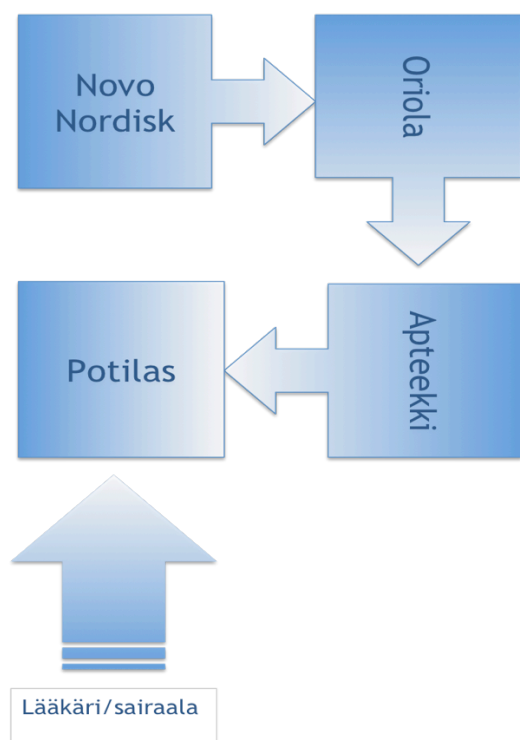
4.3 Henkilökohtainen myyntityö

Business-to-business -markkinoinnissa henkilökohtaista myyntityötä pidetään usein tärkeimpänä viestinnän kanavana. Henkilökohtainen myyntityö on jaettavissa kahteen osa-alueeseen yritysmarkkinoinnissa: neuvottelumyyntiin ja edustajamyyntiin. Neuvottelumyynnin tilanteissa myynnillinen tavoite on taka-alalla, eli tilanteessa ei suoranaisesti olla myymässä mitään. Neuvottelumyyntiä voidaankin kutsua nimillä asiantuntijamyynti tai konsultoiva myynti. Neuvottelumyynnissä myyjä on asiantuntijan roolissa, eikä asiakasneuvotteluissa ole perinteisen myyntineuvottelun tunnelmaa. (Rope 1998, 197-198.)

Edustajamyyntiä tai salkkumyyntiä puolestaan edustaa yritysmarkkinoinnin myyntiedustajien tekemä perusmyynti. Edustusmyynnissä myyjät ovat jatkuvasti kontaktissa asiakkaaseen, ja edustusmyynnin ohjausvälineinä voidaan käyttää esimerkiksi myyntikäyntien määrää tai asiakaskontaktien useutta. Neuvottelu- sekä edustusmyynti ovat henkilökohtaisen myyntityön peruslajit yritysmarkkinoinnissa. Näiden kahden peruslajin rinnalle voidaan eritellä kolmas henkilökohtaisen myyntityön laji, toimipaikkamyynti. Toimipaikkamyyntiä on myymälätyyppisissä toimipaikoissa tapahtuvaa myyntiä. Tyypillisiä yritysmarkkinoilla toimivia toimipaikkamyyntiä harjoittavia yrityksiä ovat muun muassa pankit, vakuutusyhtiöt, hotellit ja ravintolat. (Rope 1998, 197-198.) Monimutkaisten tuotteiden myynnissä henkilökohtaisen myyntityön asema on tärkeä. Myyjillä tulee tällöin olla hyvä tuntemus asiakkaiden liiketoiminnasta. Parhaassa tilanteessa myyjä pystyy tuomaan asiakkaalle lisäarvoa toimimalla tämän konsulttina. (Kotler 2005, 86.)

4.4 Novo Nordisk Farman markkinointi

Novo Nordisk Farman asiakkaat ovat terveydenhoitoalan yrityksiä. Novo Nordisk ei markkinoi tuotteita yksityishenkilöille, joten yrityksen liiketoiminta perustuu business to business-markkinointiin. Yksinkertaistettuna lääkevalmisteen matka Novo Nordiskin tehtaalta suomalaiselle potilaalle kulkee kuviossa 2 esitetyllä tavalla.



Kuvio 2: Lääkevalmisteen matka yrityksestä loppuasiakkaalle.

Lääkevalmisteen matka yritykseltä loppuasiakkaalle alkaa siten, että Novo Nordisk myy tuotteen tukkukauppa Oriolalle. Tämän jälkeen apteekki ostaa tuotteen tukkukaupalta. Lääkäri määrää lääkkeen ja antaa reseptin potilaalle, joka käy lopuksi hakemassa tuotteen apteekista. Kuluttaja voi myös joissakin tilanteissa saada tuotteen suoraan sairaalassa, jolloin edellinen vaihe ohitetaan. Novo Nordiskin tuotteet kuuluvat sairausvakuutusjärjestelmän piiriin, mikä merkitsee sitä että Kansaneläkelaitos korvaa lääkevalmisteen kuluttajalle joko kokonaan tai osittain. (J. Panula, henkilökohtainen tiedonanto 14.3.2012.)

Novo Nordisk Farma pääasialliset markkinointiviestinnän kanavia ovat lääke-esittelytoiminta, alan messut, NovoAkatemian koulutukset sekä NovoInfo-asiakaspalvelu. Henkilökohtainen myyntityö on yksi yrityksen tärkeimmistä markkinointikanavista. Henkilökohtainen myyntityö Novo Nordiskilla keskittyy lääke-esittelyihin sekä alan messuihin ja koulutustapahtumiin. Novo Nordiskin lääke-esittelyt pidetään terveydenhuollon ja lääkealan yhteistyökumppaneille. Novo

Nordisk Farmalla on yhteensä 20 lääke-esittelijää, jotka toimivat eripuolilla Suomessa. Lääke-esittelijät käyvät tapaamassa terveydenhuollon ammattilaisia ja antavat heille informaatiota Novo Nordisikin tuotteista ja niiden käyttötavoista. Lääke-esittelijän toimenkuva koostuu tuotteiden myynnistä ja markkinoinnista, henkilökohtaisesta myyntityöstä, asiakassuhteiden ylläpidosta sekä uusasiakashankinnasta ja koulutuksien järjestämisestä. NovoAkademia-koulutuksia pidetään diabeteshoidon alueen terveydenhuollon ammattilaisille. NovoInfo on diabeteksen terapia-alueelle keskittynyt maksuton tuoteinformaatio ja asiakaspalvelu. (J. Panula, henkilökohtainen tiedonanto 14.3.2012.)

5 Palvelut

5.1 Palvelun ominaispiirteet

B-to-b -markkinoinnin alueella toimivien yritysten on yhä kasvavassa määrin otettava huomioon palveluliiketoiminnan sekä palveluiden markkinoinnin erityispiirteitä omassa liiketoiminnassaan. Tämä koskee myös perinteisiä teollisuusyrityksiä kuten tämän tutkimuksen toimeksiantajayritystä. NovoInfo-asiakaspalvelun laadun tarkastelussa on otettava huomioon palvelun laadun perusteorian näkökulmat. Tässä tutkimuksessa tutkittavan NovoInfo-asiakaspalvelun sijaitessa internetissä on tutkimuksessa erityisesti otettava huomioon verkossa sijaitsevan palvelun laadun näkökulma.

Ojasalo & Ojasalo (2010) määrittelevät palvelun siten, että se on tekoja, toimintoja tai prosesseja, joiden lopputuloksena ei ole fyysinen tavara tai tuote, ja jotka edustavat taloudellista arvoa. Fyysisten tuotteiden sekä palveluiden välillä on monenlaisia eroja. Myös palveluiden markkinoinnin voidaan katsoa eroavan fyysisten tuotteiden markkinoinnista. Näistä eroavaisuuksista huolimatta palveluprosessien ymmärtämisestä on viime aikoina tullut lähes elinehto myös perinteisille fyysisiä tuotteita markkinoiville teollisuusyrityksille. Erityisesti business-to-business -markkinoinnissa perinteinen tuotteen markkinoinnin näkökulma on liian yksinkertainen, sillä tällaisen yrityksen asiakassuhteet sisältävät usein paljon erilaisia palveluprosesseja. (Grönroos 2001, 53-54.)

Palvelun erityispiirteistä voidaan luetella klassiseen luokitteluun perustuen neljä piirrettä, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista: 1) aineettomuus 2) heterogeenisyys 3) tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus 4) varastoimattomuus (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15). Nykypäivänä fyysisten tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet ovat samankaltaistuneet, joten edellä esitetty neljän erityispiirteen luokittelun on todettu olevan puutteellinen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 16.)

Edellisen neliosaisen luokittelun sijaan palvelun ominaisuuksista voidaan eri lähestymistapaa käyttäen luetella kolme merkitsevintä, jotka erottavat palvelun markkinoinnin fyysisen tuotteen markkinoinnista: 1) palvelun tuottamisen ja kulutuksen samanaikaisuus 2) asiakkaiden osallistuminen palvelun tuottamiseen sekä 3) palvelun prosessiluonne (Grönroos 2001, 47).

Palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu samanaikaisesti, mikä johtaa siihen että palvelun laadun tarkkailu on hankalaa. Palvelun laatuun on usein vaikea vaikuttaa etukäteen, ennen palvelun tuotanto- ja kulutusprosessia. Asiakas on yksi palvelun tuotantoprosessin resursseista. Näin ollen asiakas osallistuu itse palvelun tuotantoon, jolloin palvelua ei voida muun muassa varastoida samalla tavalla kuin fyysisiä tuotteita voidaan. Esimerkiksi lentopaikkoja ei voida myydä jälkikäteen, vaikka lentokonetta ei oltaisi saatu täyteen. (Grönroos 2001, 47-48.) Palvelun prosessiluonne korostuu usein palvelun tärkeimpänä ominaisuutena myös sen vuoksi, että se johtaa muihin palvelun ominaisuuksiin. Fyysisten tuotteiden yhteydessä voidaan puhua tuotantoprosessin lopputuloksen kulutuksesta. Palvelusta puhuttaessa lopputuloksen kulutuksen sijaan täytyy puhua prosessin kulutuksesta. Palvelun tuotantoprosessi koostuu erilaisista vuorovaikutusprosesseista kuluttajan ja tuotantoprosessin resurssien välillä. Palvelun tuotantoprosessiin tarvittavia resursseja voivat olla kuluttajan lisäksi esimerkiksi asiakas-palvelijat, fyysiset resurssit ja tietojärjestelmät. (Grönroos 2001, 50-51.)

5.2 NovolInfo Asiantuntijapalvelu

NovolInfo Asiantuntijapalvelu koostuu asiakaspalvelunumerosta sekä verkkopalvelusta. Tässä tutkimuksessa keskitytään viimeiseksi mainittuun, yrityksen verkkosivuilla sijaitsevaan NovolInfo-verkkopalveluun. NovolInfo-verkkopalvelun tavoitteena on tukea asiakassuhdetta tarjoamalla maksutonta informaatiota ja opastusta diabetekseen liittyvissä kysymyksissä. Verkkopalvelun käyttäjät koostuvat pääosin terveydenhuollon ammattilaisista sekä insuliinivalmisteiden loppukäyttäjistä.

NovolInfo-verkkopalvelusta löytyy seuraavaa informaatiota sekä toimintoja: NovolInfon yhteystiedot (palvelunumero, palveluajat sekä sähköpostiosoite), materiaalitilaukset ja palauteosio, tulostettavaa materiaalia, kysymyksiä ja vastauksia-osio, uusi chat-palvelu sekä mobiilihiilihydraattikäsikirja, joka on linkitetty NovolInfo-verkkopalveluun. (NovolInfo Asiantuntijapalvelu, 2012.) Koska mobiilihiilihydraattikäsikirja ei sijaitse Novo Nordisk Farman verkkosivuilla, niin yritys ei vastaa kyseisen sivun sisällöstä tai päivityksistä. (Mobiilihiilihydraattikäsikirja 2011.)

Materiaalitilaus- ja palauteosisosta voi tilata diabeteksen hoitoon liittyvää maksutonta opas-materiaalia sekä antaa palautetta. Täyttämällä tarvittavat tiedot henkilö pystyy tilaamaan materiaalia. Materiaalien lataus/tulostus- sivulla on tulostettavissa materiaalia diabeteksen omahoidon tueksi. Tulostettavaa materiaalia on mahdollista saada seuraavista aiheista: "Käy-

tännön ohjeita Novo Nordiskin insuliinivalmisteiden käyttäjille", "Hiilihydraattikäsikirja" sekä "Diabeetikon matkaopas". Kysymyksiä ja vastauksia- osioon on koottu NovoInfo-puhelinpalveluun tulleita kysytyimpiä kysymyksiä, joihin löytyy kattavat vastaukset. Chat-palvelu, joka on viimeisenä palveluna lisätty NovoInfo-sivustolle, toimii NovoInfo-puhelinpalvelun aukioloaikoina. Näin NovoInfon asiantuntijat ovat vastaamassa reaaliaikaisesti palvelun käyttäjiä kiinnostaviin kysymyksiin. Mobiilihiilihydraattikäsikirja-sivulta löytyvät ohjeet digitaalisen hiilihydraattikäsikirja-sovelluksen asentamiseen matkapuhelimeen.

5.3 Palvelun laatu

Laatua on vaikea määritellä tyhjentävästi. Laadun on alun perin mielletty viittaavan tuotteen virheiden määrään. Sittemmin on alettu ajatella, että laatu muodostuu siitä, miten tuote täyttää tehtävän, jonka vuoksi asiakas hankkii tuotteen. Nykyään laatu määritellään usein asiakkaan kokemaksi laaduksi. (Karlöf & Helin Lövingsson 2004, 103.) Koetun laadun määrittäminen on vaikeaa asiakkaan itse päättäessä omat arviointimenetelmänsä laadun suhteen. Jokaisen asiakkaan määritellessä omat laatuksiteerinsä eri asiakkaiden kokeman laadun sisältö vaihtelee, vaikka arvioitavana olisi sama tuote tai palvelu. (Laaksonen & Laaksonen 2001, 83-84.) Palvelunäkökulmasta tasaisen laadun takaaminen asiakkaille on näin ollen vielä vaikeampaa kuin fyysisten tuotteiden kohdalla. Laadun yksilöllisyyteen palvelutapahtumissa vaikuttaa suuresti se että ihmiset (asiakkaat ja palveluhenkilöstö) osallistuvat resursseina palvelun tuotanto- ja kulutusprosessiin. (Grönroos 2001, 49.)

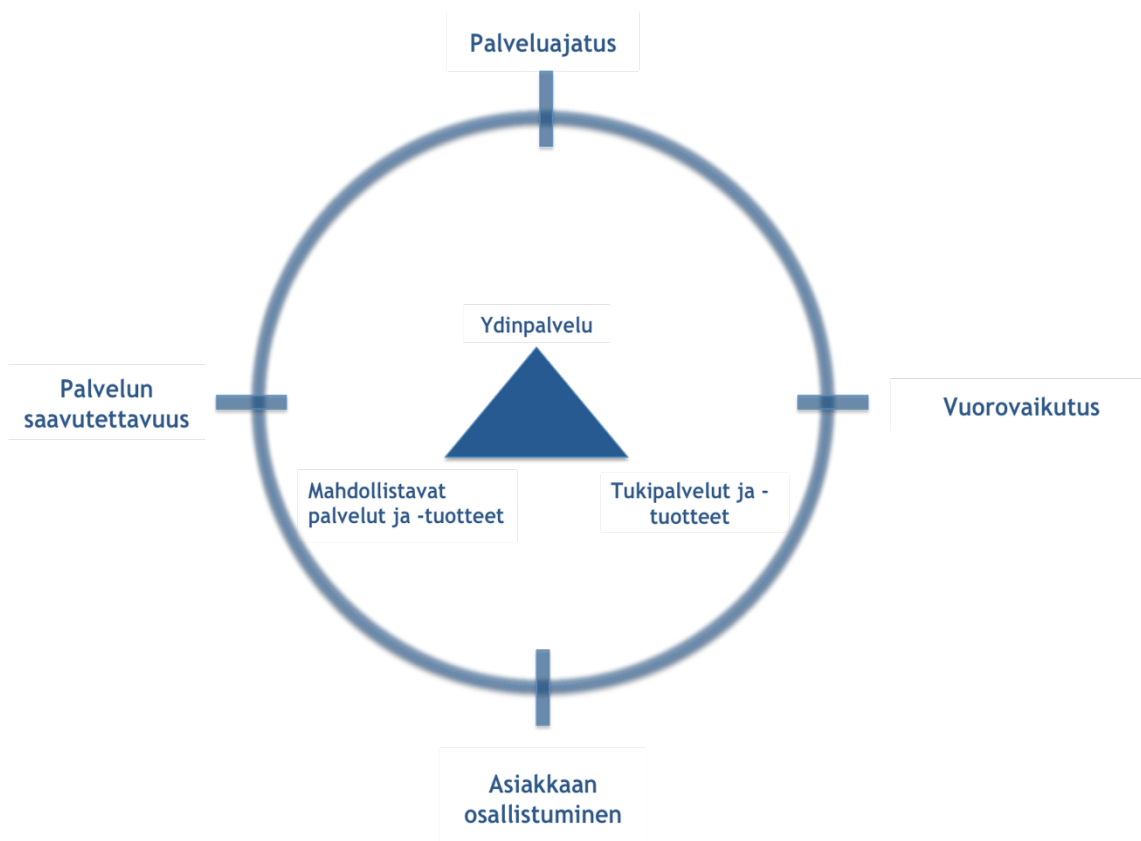
Etenkin laadun parantamisen näkökulmasta on tärkeää huomata, että juuri asiakas on se, joka määrittelee tuotteen tai palvelun laadun. Tähän liittyen esimerkiksi korkean teknologian tuotteissa tai palveluissa määritetään laatu usein liian kapeasti. Tällöin yritys keskittyy liikaa tuotteen teknisiin ominaisuuksiin ja unohtaa, että asiakas voi mieltää kyseisen tuotteen laadun koostuvan jostakin muusta. (Grönroos 2001, 62-63.)

Palvelut ovat samanaikaisesti tuotettuja ja kulutettuja prosesseja, jotka sisältävät vuorovaikutustilanteita asiakkaan ja palvelutuottajan välillä. Näillä vuorovaikutustilanteilla on suuri merkitys asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Grönroosin (2001, 63) mukaan asiakkaan kokema palvelun laatu koostuu kahdesta ulottuvuudesta: 1) teknisestä ulottuvuudesta ja 2) toiminnallisesta ulottuvuudesta. Palvelun laadun teknisellä ulottuvuudella tarkoitetaan palveluprosessin lopputuloksen laatua. Asiakkaat kokevat palvelun teknisen laadun melko objektiivisesti, sillä kyse on niin sanotusta teknisestä ratkaisusta heidän ongelmaansa. Toiminnallinen laatu kuvaa asiakkaan ja palveluntuottajan vuorovaikutusta palveluprosessissa.

Siihen, miten asiakas kokee palvelun toiminnallisen laadun, vaikuttaa asiakkaan oma sekä muiden asiakkaiden osallistuminen palvelun tuotantoprosessiin. Asiakkaat kokevat palvelun toiminnallisen laadun yksilöllisemmin kuin teknisen laadun. Yrityskuva liittyy teknisen- ja toiminnallisen ulottuvuuden lisäksi palvelun kokonaislaatuun. Palveluntuottajan kuva vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun joko positiivisesti tai negatiivisesti. Yrityskuvan voi nähdä ikään kuin suodattimena kokonaislaadun näkökulmasta. Asiakas voi antaa pieniä palveluvirheitä anteeksi, jos tällä on hyvä kuva yrityksestä. Mikäli virheitä sattuu useasti, huonontaa se palveluntuottajan kuvaa asiakkaan silmissä. Huono yrityskuva kasvattaa usein palveluvirheen merkitystä asiakkaalle. (Grönroos 2001, 63- 64.)

5.4 Laajennettu palvelutarjooma

Laajennetussa palvelutarjooman mallissa otetaan huomioon asiakkaan kokemat palvelun teknisen- sekä toiminnallisen laadun vaikutukset. Ottamalla huomioon palvelun teknisen- sekä toiminnallisen laadun ulottuvuudet laajennettu palvelutarjooman malli pyrkii palvelun asiakaslähtöisen kuvaamisen ja kehittämisen. Palvelutarjooman johtamiseen kuuluu usein seuraavat aiheet: 1) Palveluajatuksen kehittäminen 2) peruspalvelupaketin kehittäminen 3) laajennetun palvelutarjooman kehittäminen 4) imagon ja viestinnän kehittäminen. Palveluajatus määrittää organisaation aiheet. Palveluajatuksen tai palveluajatusten pohjalta yritys voi kehittää palvelupakettia. Laajennettu palvelutarjooman malli on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3: Laajennetun palvelutarjooman malli (Grönroos 2009, 227).

Peruspalvelupaketti käsittää ne palvelut, jotka asiakkaan tarpeiden täyttämiseen tarvitaan. Hyvällä peruspalvelupaketin suunnittelulla saadaan aikaan hyvä palvelun tekninen laatu. Peruspalvelupaketista tehdään laajennettu palvelutarjooma lisäämällä siihen palveluprosessi sekä organisaation ja asiakkaan väliset vuorovaikutusprosessit. Laajennetun palvelutarjooman hyvä laatu edellyttää sitä, että asiakas kokee yrityksen imagon myönteisesti. (Grönroos 2009, 221-227.)

Palvelun muodostumista kuvataan usein peruspalvelupaketiksi nimitetyllä mallilla. Peruspalvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, mahdollistavista palveluista (ja tuotteista) sekä tukipalveluista. Ydinpalvelun käsite voidaan selittää siten, että se on yrityksen markkinoilla olon pääsyy. Yrityksellä voi olla useita ydinpalveluita. Mahdollistavat palvelut ovat niitä lisäpalveluita, jotka mahdollistavat asiakkaalle ydinpalvelun käytön. Esimerkiksi lentomatoja tarjoavalla yrityksellä mahdollistava palvelu voi olla lähtöselvitys. Tukipalvelut ovat niitä palveluita, jotka eivät mahdollista eivätkä helpota ydinpalvelun käyttöä, vaan joiden avulla luodaan lisäarvoa palveluun. Tukipalveluilla yritys voi erilaistaa omaa palveluaan markkinoilla olevien kilpailijoiden palvelutarjonnasta. Tukipalvelu voi lentomatoja tarjoavalla yrityksellä olla esimerkiksi lennon aikana tarjottavat erilaiset palvelut. Peruspalvelupaketti ei ole riittävä palvelun asiakaslähtöiseen kuvaamiseen, sillä se kuvaa lähinnä vain palvelun teknistä laatua eli sitä, mitä asiakkaat konkreettisesti saavat palvelusta. (Grönroos 2009, 221-225.)

Palvelun kokonaisvaltaiseksi, asiakaslähtöiseksi kuvaamiseksi malliin on lisättävä asiakkaan kokemat näkökohdat palvelusta, eli laadun toiminnallinen ulottuvuus. Laajennettuun palvelutarjooman malliin lisätään peruspalvelupaketin kuvaaman teknisen ulottuvuuden lisäksi palvelun toiminnallinen ulottuvuus. Laajennettuun palvelutarjooman malliin on lisättävä seuraavat palveluprosessin johtamiseen liittyvät tekijät: palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistuminen. (Grönroos 2009, 221, 223-227.)

6 Verkkopalvelun laatu

Verkkopalvelun laatuun keskittyviä mittaamenetelmiä on useita. Verkkopalvelun laadun mittaamenetelmät on yleisesti ottaen johdettu perinteisestä, internetin ulkopuolisten palveluiden laatua mittaavasta ServQual-mittarista. Verkkopalvelun laatuun liittyvissä tutkimuksissa käytettyjen mittareiden ulottuvuuksista monet ovat siirtyneet mittareihin lähes sellaisenaan ServQualista. Esimerkiksi "luotettavuus" on yksi ServQualin tärkeimmistä ulottuvuuksista, ja se toistuu myös lähes kaikissa verkossa tapahtuvaa laatua mittaavissa menetelmissä. Ulottuvuuksien tulkinnessa on kuitenkin eroja riippuen siitä, onko mittarin käyttötarkoituksena verkossa tapahtuva vai internetin ulkopuolinen palvelu. (Ladhari 2010, 465.) Verkkopalvelun laatuun liittyvissä tutkimuksissa on käytetty erilaisia mittareita, joille on annettu omat nimensä,

kuten: E-Service Quality (e-SQ), WebQual, eTailQ tai E-S-Qual. Nämä mittarit on kehitetty kutakuinkin samaan tarkoitukseen, joten ne myös sisältävät keskenään samoja ulottuvuuksia. Käytettyjen ulottuvuuksien määrä vaihtelee eri mittareiden kesken. Seuraavat ulottuvuudet löytyvät lähes kaikista verkkopalvelun laatua mittaavista menetelmistä: 1) informaation saatavuus ja laatu 2) käytön helppous 3) yksityisyys ja turvallisuus 4) sivujen design sekä 5) toiveiden toteutuminen. Ulottuvuuksien sisältö vaihtelee kuitenkin eri mittareiden välillä esimerkiksi jäsentelyn ja painotuksen suhteen. (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra 2002, 263-364.)

WebQual-työkaluun liittyvässä tutkimuksessa virheettömän informaation katsottiin olevan tärkein ulottuvuus verkkopalvelun laatua arvioitaessa. (Barnes & Vidgen 2002, 123.) Etenkin verkossa ostoksia tekevälle asiakkaalle se, että yritys tarjoaa verkkosivullaan kattavaa tietoa tuotteisiin/palveluihin liittyen, on ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä (Zeithaml ym. 2002, 363). Sivustoilla olevan tiedon tulee olla myös helposti ymmärrettävää. Tiedon ymmärrettävyys korostuu, kun kyseessä on asiakas, joka aikoo ostaa tuotteita yrityksen verkkosivuilla. (Cai & Jun 2003, 515.) Verkkosivuston sisällössä tai informaation päivityksen toimivuutta on syytä kehittää jos esimerkiksi erääntyneet tarjoukset eivät poistu sivustolta ajallaan (Barnes & Vidgen 2002).

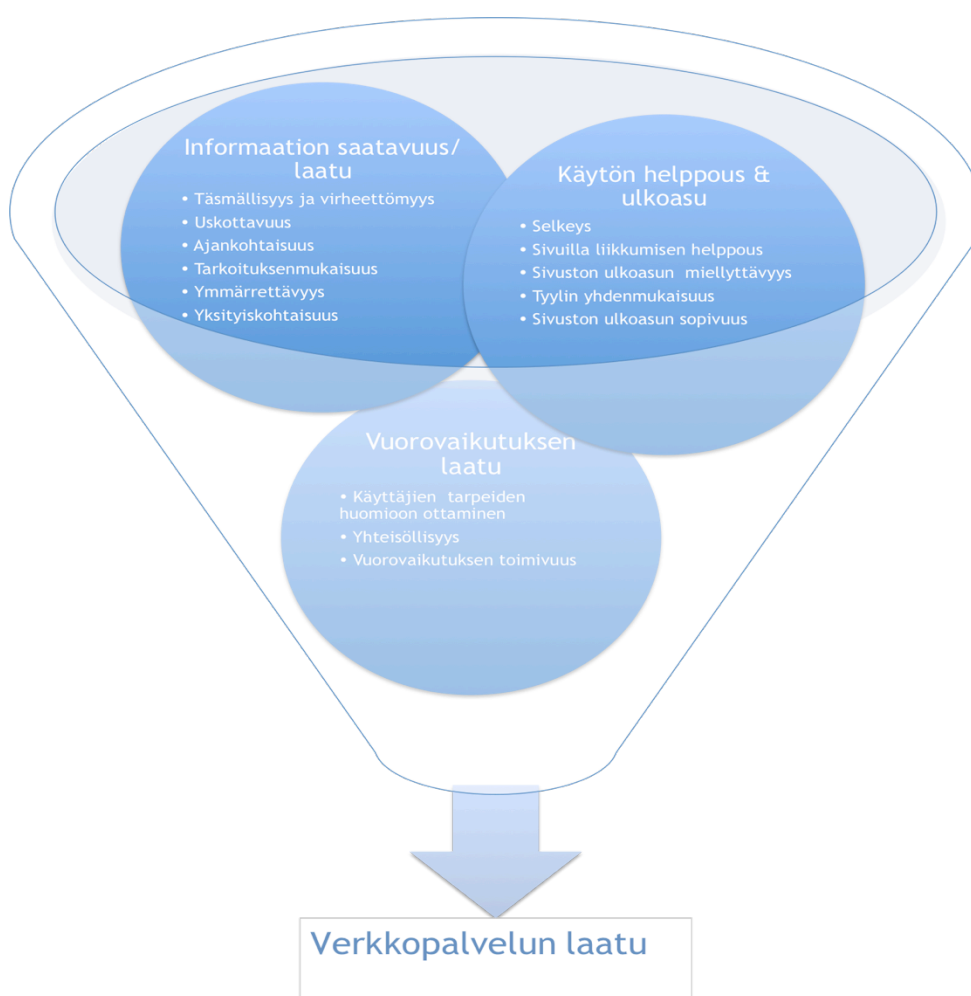
Verkkosivuston hakutoiminnot, latausnopeus sekä sivuston selkeä ulkoasu ovat verkkopalvelun käytön helppouden arviointikriteereitä. Sivuston ulkoasu käsittää muun muassa seuraavia arviointikohtia: värien käyttö, sommittelu, käytetyn fontin koko ja tyyli sekä grafiikan ja animaatioiden käyttö (Zeithaml ym. 2002, 364).

Yksityisyyteen ja turvallisuuteen liittyvät seikat ovat tärkeitä arviointikohtia verkossa toimivan palvelun laatua mitattaessa. Yksityisyydellä tarkoitetaan verkkopalvelun käyttäjän yksityisyyden suojaamista. Esimerkiksi sivustot, jotka keräävät käyttäjän tietoja jollakin tapaa, eivät saa jakaa niitä muiden sivustojen kesken. Verkkopalvelun turvallisuus käsittää turvallisen, esimerkiksi taloudellisesti riskittömän, toiminnan käyttäjälle. (Zeithaml ym. 2002, 364.) Erityisesti verkkokauppasivuston on pystyttävä todistamaan käyttäjille maksutapahtuman turvallisuus asiaan liittyvällä selvityksellä (Cai & Jun, 2003, 516).

Toiveiden toteutumista ja luotettavuutta pidetään erittäin tärkeänä kriteerinä palvelun laadulle. Internetin ulkopuolisissa palveluissa tämä ulottuvuus pitää sisällään palveluprosessin luotettavan ja täsmällisen sujumisen. Verkkopalvelun laatua tutkittaessa toiveiden toteutumisella ja luotettavuudella tarkoitetaan esimerkiksi nopeaa ja täsmällistä toimitusta sekä täsmällistä tuotetietojen esittämistä. Lisäksi verkkopalvelun toimintavarmuus heijastuu verkkopalvelun luotettavuuden arviointiin. (Zeithaml ym. 2002, 364.) Toiveiden toteutuminen ja verkkopalvelun luotettavuus tarkoittaa verkkokauppasivustoilla täsmällisiä toimitusaikoja.

Lisäksi hyvään verkkopalvelun luotettavuuden piiriin kuuluu esimerkkinä nopea vastaaminen asiakkaiden sähköpostitiedusteluihin. (Cai & Jun 2003, 516.)

Tässä tutkimuksessa NovoInfo-verkkosivuilla sijaitsevan palvelun laadun mittaamisen työkalu on rakennettu WebQual-mallia (esim. Barnes & Vidgen 2002) mukaillen. WebQual-työkalu sisältää kolme ulottuvuutta: 1) käytön helppous ja ulkoasu 2) informaation laatu sekä 3) vuorovaikutuksen laatu (Barnes & Vidgen 2002, 114). Tutkimuksen mittarin eli kysymyslomakkeen sisältämiä ulottuvuuksia on havainnollistettu kuviossa 4.



Kuvio 4: Verkkopalvelun laatua kuvaavat tekijät tutkimuksessa.

Käytön helppouden ja sivuston ulkoasun arvioinnissa WebQual-työkalusta on tässä tutkimuksessa otettu käyttöön seuraavaksi kerrotut arviointikohdat: sivuston selkeys, sivuilla liikkumisen helppous, sivuston ulkoasun miellyttävyys, tyylin yhdenmukaisuus sekä sivuston ulkoasun sopivuus nimenomaiselle sivustolle.

Tässä tutkimuksessa verkkosivun sisältämän informaation laadun arviointiin otettiin mukaan seuraavat tiedon arviointikriteerit: täsmällisyys ja virheettömyys, uskottavuus, ajankohtaisuus, tarkoituksenmukaisuus, ymmärrettävyys sekä yksityiskohtaisuus.

Luotettavuutta pidetään usein tärkeimpänä tekijänä palvelun laatua mitattaessa. NovolInfo-sivusto ei sisällä henkilötietojen luovuttamista eikä kaupankäyntiä, joten tässä tutkimuksessa luotettavuuteen, eli yksityisyyteen ja turvallisuuteen liittyviä arviointikohtia ei tämän vuoksi tarvitse painottaa vuorovaikutuksen laatua mitattaessa. Sen sijaan vuorovaikutuksen laadun ulottuvuus sisältää kysymyslomakkeeseen väittämä-muodossa asetettuja arviointikriteereitä. Nämä liittyvät seuraaviin seikkoihin: Käyttäjä tuntee, että sivusto on tarpeeksi yksilöity, ja että se vastaa käyttäjän henkilökohtaisiin tarpeisiin. Toisaalta sivusto tarjoaa käyttäjälle myös yhteisöllisyyden tunteen. Sivusto toimii laadukkaana vuorovaikutusväylänä yrityksen ja käyttäjän välillä. Lisäksi vuorovaikutuksen ulottuvuuteen liittyi palvelun/tuotteiden toimittamiseen liittyvä arviointikohta, joka sovitettiin tähän tutkimukseen muotoon "materiaalitilausten- ja sähköpostiviestinnän- sekä chat-palvelun toimivuus".

7 Tutkimuksen suorittaminen

7.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelma on millaisena NovolInfo- verkkopalvelun käyttäjät mieltävät NovolInfo- verkkopalvelun laadun. Verkkopalvelun käyttäjille kohdistetussa kyselyssä käytetään teemoja, jotka ovat johdettu WebQual-työkalusta. WebQual-työkalusta on johdettu tutkimuksen tarkemmat tutkimuskysymykset, joita arvioidaan NovolInfo- verkkopalvelun käyttäjien toimesta:

- 1) Millaisena NovolInfo-verkkosivuston ulkoasu ja käytettävyys mielletään?
- 2) Millaisena NovolInfo-verkkosivuston sisältämän informaation saatavuus ja laatu mielletään?
- 3) Millaisena NovolInfo-verkkosivuston vuorovaikutteisuus koetaan?
- 4) Millaisena NovolInfo-verkkosivusto mielletään kokonaisuudessaan?

7.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa kuvataan tutkimusmenetelmä, joka sisältää tutkimuskohteen-, tutkimusvälineistön- sekä tutkimuksen kulun kuvauksen. Lisäksi menetelmäkuvauksessa kerrotaan tutkimuksen aineistoon käytetyistä analyysimenetelmistä.

Tutkimus suoritettiin käyttäjäkyselynä NovoInfo-asiakaspalvelun verkkosivulla. Kyselyn suorittaminen internet-kyselynä oli perusteltua tutkimuskohteen ollessa internetsivusto. Tällöin tutkitun kohteen käyttäjät tavoitettiin parhaalla tavalla kyseisiltä internet-sivuilta. Tutkimusote on määrällinen eli kvantitatiivinen. Tutkimuskohteena ovat NovoInfo- verkkopalvelun käyttäjät. NovoInfo- verkkopalvelun käyttäjät koostuvat pääasiassa diabeteksen hoitoon keskittyneistä terveydenhoitoalan ammattilaisista sekä diabeteslääkkeiden käyttäjästä/mahdollisesti huoltajista.

Tutkimuksen mittari (Liite1) rakennettiin edellä käsitellyn teorian pohjalta verkkopalvelun laatua mittaamaan. Mittariin lisättiin WebQual-työkalusta mukailtujen ulottuvuuksien lisäksi taustamuuttujia. Mittarin sisällytettiin Web-Qualista saatujen arviointikohtien lisäksi sivuston kokonaisuutta sekä sivuston ominaisuuksia koskevat arviointikohdat. Lisäksi mittariin sisällytettiin avoin kysymys, jonka kautta vastaajilla oli mahdollisuus kertoa avoimesti mielipiteitään verkkosivustoon liittyen. WebQual-työkalun ulottuvuudet toteutettiin mittarissa väittämämuodossa. Mittarin asteikkona käytettiin Metsämuurosen (2003, 72) suosittelemaa niin sanottua 0-positiivista skaalaa likert-asteikosta. Likert-asteikon 0-positiivinen skaala käsitti seuraavat arvot ja vastaavat sanalliset kuvaukset : 1 = ei lainkaan samaa mieltä, 2 = vain hieman samaa mieltä, 3 = jonkin verran samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä.

Kyselylomake (Liite1) rakennettiin NovoInfo-sivustolle Novo Nordisk Farman asiantuntijoiden avulla. Alkuperäiseen kyselylomakkeeseen tehtiin muutamia pieniä muutoksia NovoInfon asiantuntijoiden antaman palautteen perusteella. Kyselylomake sijoitettiin Novo Nordisk Farman verkkosivuille siten, että kutsu kyselyyn vastaamisesta tulee kävijälle näkyviin ponnahdusikkunana novonordisk.fi-etusivulla. Kyselylomake rakennettiin sivustolle 24.5.2012 ja kysely päättyi 7.6.2012. Tällöin tutkimus oli käynnissä kaksi viikkoa.

8 Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu

Luotettavuutta kuvataan termeillä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen ja validiteetti kuvaa sitä, mitaako tutkimus sitä asiaa, mitä sillä on tarkoitus mitata. (Metsämuuronen 2003, 42.)

Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan laskea tutkimuksessa kolmea keinoa apuna käyttäen: 1) rinnakkaismittauksella, 2) toistomittauksella tai 3) mittarin sisäisen yhtenäisyyden arvioinnilla. Rinnakkaismittaus tarkoittaa menetelmää, jossa sama tutkimus tehdään samaan aikaan eri mittarilla. Toistomittauksella tarkoitetaan puolestaan saman tutkimuksen teettämistä eri aikaan, mutta samaa mittaria apuna käyttäen. Tutkimuksen validiteetti voidaan jakaa tutkimuksen ulkoiseen sekä sisäiseen validiteettiin, ulkoisen validiteetin kuvatessa sitä, kuinka yleistettävä tutkimus on. Sisäinen validiteetti tutkimuksessa puolestaan tarkoittaa sitä, että tutki-

mukassa käytetyt käsitteet ovat teorian mukaiset sekä kattavat riittävän laajasti tutkittavan ilmiön. (Metsämuuronen 2003, 42-45).

Kyselylomaketutkimus asettaa omat vaatimuksensa tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. Tutkimustulokset saattavat vääristyä sen takia, että kyselylomakkeeseen vastanneet eivät ole suhtautuneet vastaamiseen vakavasti, jolloin vastaukset eivät ole välttämättä huolellisesti ja rehellisesti tehtyjä. Tämän tutkimuksen vastaajien vastausmotivaatiota parantaa se, että tutkimuksen tulokset otetaan huomioon yrityksen verkkosivu-uudistuksessa, kun pyrkimyksenä on tehdä sivustosta mahdollisimman laadukas sivuston käyttäjän näkökulmasta.

Toisena tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavana seikkana voidaan mainita väärinkäsitykset kyselylomaketta täytettäessä. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselylomakkeen vastaajat voivat käsittää väärin kyselylomakkeen vastausvaihtoehdot, jolloin tulokset voivat vääristyä. (Hirsjärvi ym. 1997, 191.) Tämän tutkimuksen kyselylomake on pyritty rakentamaan siten, että sekä kysymykset että vastausvaihtoehdot ovat mahdollisimman selkeitä ja yksiselitteisiä. Tutkimuksen kyselylomake käytiin etukäteen läpi NovolInfo -asiakaspalvelun asiantuntijoiden kanssa, jolloin kyselylomakkeesta pyrittiin saamaan tarkoituksenmukainen. Kyselylomaketta muokattiin hieman ennen tutkimuksen käynnistämistä NovolInfon asiantuntijoiden antaman palautteen mukaan.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että tutkimuksen suorittajalla ei ole varmuutta siitä, miten hyvin vastaajat ovat selvillä asiasta, johon liittyy kyselylomakkeen kysymykset esitetään. (Hirsjärvi ym. 1997, 191.) Käsillä olevan tutkimuksen kysymyslomakkeen taustatiedoissa on kysytty sitä, kuinka usein vastaaja käyttää NovolInfo-sivustoa, sekä mitä asiaa hän sieltä etsii. Edellisten taustatietojen perusteella voidaan arvioida, kuinka selvillä vastaajat ovat NovolInfo-sivuston sisällöstä.

Kyselylomakkeen avulla tehdyn tutkimuksen kato voi joissakin tapauksissa nousta suureksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 191.) Tässä tutkimuksessa vastaajamäärä jäi pieneksi kyselyn aktiivisen sivuilla oloajan jäätyä lyhyeksi. Vähäisen vastaajamäärän vuoksi tutkimuksen tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina, ja kyselyä on syytä edelleen jatkaa, mikäli tutkimuksen tuloksia halutaan suuremmassa mittakaavassa hyödyntää.

9 Tutkimustulokset

9.1 Yleistä tutkimuksen tuloksista

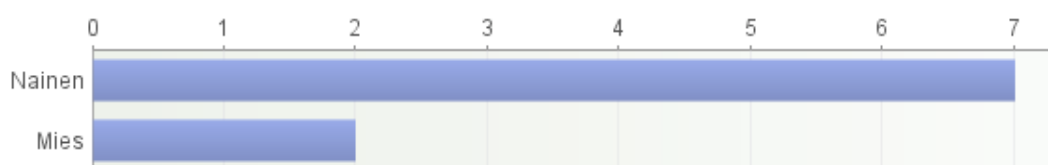
Tutkimuksen vastaajamääräksi saatiin yhdeksän vastaajaa. Tarkkaa tietoa NovolInfo -sivuston käyttäjien kokonaismäärästä ei saatu, joten vastaajien edustamaa osuutta sivuston käyttäjien

kokonaismäärästä ei voida siten määritellä. Seuraavissa kappaleissa on kerrottu tutkimuksen tuloksista jaotellen ne kysymyslomakkeen kysymysten mukaan seitsemään osaan. Tutkimustuloksia havainnollistetaan kuvioiden ja taulukoiden avulla.

9.2 Taustamuuttujat

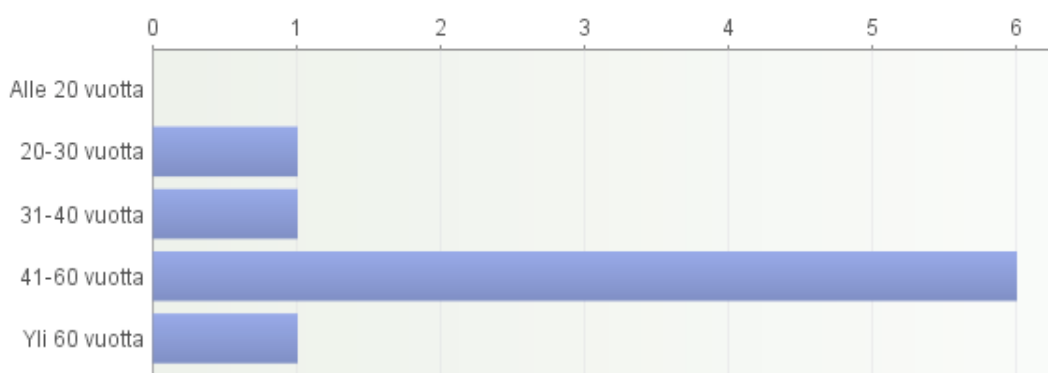
Tutkimuksen taustamuuttujiksi valittiin viisi muuttujaa, jotka kysymysmuodossa olivat seuraavat: "sukupuoli", "ikä", "toimi", "kuinka usein käyt NovolInfo-verkkosivuilla" sekä "mitä asioita etsit NovolInfo-verkkosivuilta".

Kuviossa 5 on kuvattu tutkimuksen vastaajien sukupuolten jakautuminen. Vastaajien sukupuoli jakautui siten että yhdeksästä vastaajasta seitsemän oli naisia. Kyselyyn vastasi kaksi miestä.



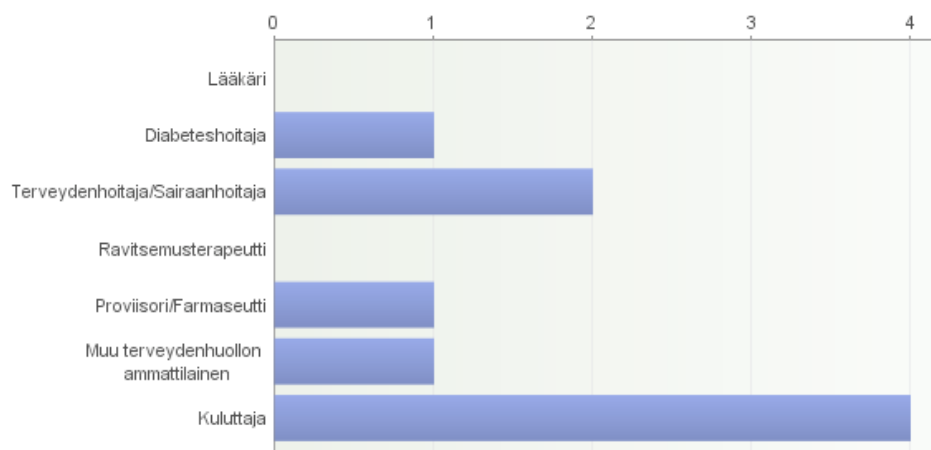
Kuvio 5: Vastaajien sukupuoli.

Kuviossa 6 esitetty vastaajien ikäjakauma osoitti, että vastaajista kuusi oli 41-60-vuotiaita. Muut vastaajat jakautuivat ikäluokkiin tasaisesti siten, että yksi vastaaja edusti kutakin ikäluokkaa. Poikkeuksena oli alle 20-vuotiaiden ryhmä, jossa ei ollut yhtään edustajaa.



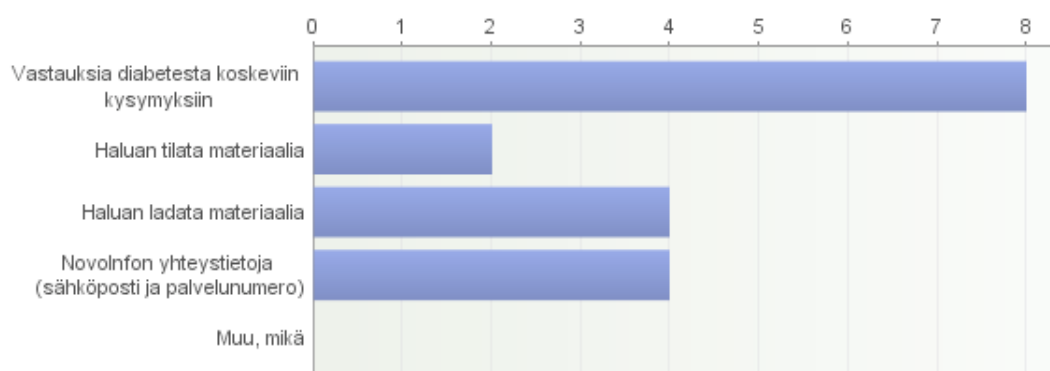
Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajien toimet jakautuivat siten, että vastaajista neljä edusti kuluttajia. Vastaajista kaksi edusti sairaanhoitajia ja terveydenhoitajia. Loput kolme vastaajaa jakautuivat ammattiryhmittäin tasaisesti, kuitenkin niin, että yksikään vastaaja ei edustanut lääkärin tai ravitsemusterapeutin ammattiryhmää. Kuvio 7 esittää tutkimuksen vastaajien jakautumista ammattiryhmittäin.



Kuvio 7: Vastaajien jakautuminen ammattiryhmittäin.

Viimeinen taustamuuttuja on kuvattu kuviossa 8. Taustamuuttuja keskittyy sivujen eri osioiden käyttöön. Vastaajista suurin osuus etsi sivuilta vastauksia diabetesta koskeviin kysymyksiin. NovoInfon yhteystietojen etsiminen sekä materiaalin lataus olivat toiseksi suosituimpia toimintoja vastaajien keskuudessa. Materiaalin tilaus oli vähiten suosittu toiminto vastaajien keskuudessa.



Kuvio 8: "Millaista tietoa etsitte NovoInfo-sivuilta?"

9.3 Verkkosivujen käytön helppous ja ulkoasu

Verkkopalvelun laadun käytön helppoutta sekä ulkoasua tutkittiin osana verkkopalvelun laadun. Tästä verkkopalvelun laadun ulottuvuudesta koostettiin viisi väittämää: 1) sivut ovat selkeät 2) sivuilla on helppo liikkua 3) sivujen ulkoasu on miellyttävä 4) sivujen tyyli on yhdenmukainen sekä 5) sivujen ulkoasu sopii tämän tyyppiselle sivustolle. NovolInfo -sivuston käytettävyys ja ulkoasun laatu käyttäjien arvioimana on kuvattu taulukossa 1.

	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo	Keskihajonta
Sivut ovat selkeät	0	1	5	3	9	3,2	0,7
Sivuilla on helppo liikkua	0	1	6	2	9	3,1	0,6
Sivujen ulkoasu on miellyttävä	0	1	5	3	9	3,2	0,7
Sivuilla tyyli on yhdenmukainen	0	0	5	4	9	3,4	0,5
Sivujen ulkoasu sopii tämän tyyppiselle sivustolle	0	0	2	7	9	3,8	0,4
Yhteensä	0	3	23	19	45	3,4	0,6

Taulukko 1: "Miten arvioitte sivujen käytettävyyttä ja ulkoasun laatua asteikolla 1-4?"

Käytön helppoutta ja ulkoasua oli arvioitu siten, että korkeimman pistemäärän sivusto oli saanut sen ulkoasun sopivuudesta alan verkkosivuksi. Vastausten keskiarvo oli tässä kohdassa 3,8. Arviot olivat varsin yhdenmukaisia. Samaan aikaan, kun pistemäärä oli käytettävyyteen ja ulkoasuun liittyen korkein, hajonta oli pienintä nimenomaan tässä osiossa. Alhaisimman pistemäärän saaneeksi osa-alueeksi NovolInfo-sivustolla oli arvioitu sivuilla liikkumisen helppous. Sivuilla liikkumisen helppouden keskiarvoksi saatiin kaikista vastauksista 3,1. On huomattava, että $\frac{2}{3}$ vastaajista piti sivuilla liikkumista joka tapauksessa melko helppona. Verkkosivujen käytön helppous ja ulkoasu arvioitiin keskimäärin 1-4-asteikolla 3,4.

9.4 Informaation saatavuus ja laatu

Sivujen informaation saatavuutta ja laatua arvioitiin kuudella väittämällä: 1) sivut tarjoavat täsmällistä ja virheetöntä tietoa 2) sivut tarjoavat uskottavaa tietoa 3) sivut tarjoavat ajankohtaista tietoa 4) sivut tarjoavat tarkoituksenmukaista tietoa 5) sivut tarjoavat helposti ymmärrettävää tietoa sekä 6) sivut tarjoavat tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa. Taulukossa 2 esitetään NovolInfo-sivuston käyttäjien arviointi sivujen sisältämän informaation laadusta ja saatavuudesta.

	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo	Keski-hajonta
Sivut tarjoavat täsmällistä ja virheetöntä tietoa	0	0	4	5	9	3,6	0,5
Sivut tarjoavat uskottavaa tietoa	0	0	2	7	9	3,8	0,4
Sivut tarjoavat ajankohtaista tietoa	0	0	5	4	9	3,4	0,5
Sivut tarjoavat tarkoituksenmukaista tietoa	0	0	4	5	9	3,6	0,5
Sivut tarjoavat helposti ymmärrettävää tietoa	0	0	6	3	9	3,3	0,5
Sivut tarjoavat tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa	0	2	5	2	9	3,0	0,7
Yhteensä	0	2	26	26	54	3,4	0,6

Taulukko 2: " Miten arvioitte sivujen sisältämän informaation saatavuutta ja laatua asteikolla 1-4?"

Sivujen sisältämän informaation saatavuus sekä laatu oli arvioitu tasaisesti. Tämän verkkopalvelun laadun ulottuvuuden keskiarvoksi arvioitiin 3,4. Vastaajien kesken sivuston tarjoaman tiedon uskottavuuden pistemäärä oli korkein, sen keskiarvon ollessa 3,8. Hajonta oli tässä kohdassa ko. ulottuvuuden pienin kertoen vastaajien suhteellisesta yksimielisyydestä. Sivuston tarjoaman tiedon yksityiskohtaisuus oli saanut alhaisimman arviointipistemäärän vastaajilta. Tiedon yksityiskohtaisuuden pistemäärä oli 3,0 ja hajonta mitatun ulottuvuuden osiokoh-
taisesti korkein.

9.5 Vuorovaikutuksen laatu

Sivujen vuorovaikutuksen laatua mitattiin kolmella väittämällä: 1) sivut täyttävät henkilökohtaiset tarpeeni 2) sivut tarjoavat yhteisöllisyyden tunteen sekä 3) materiaalin tilaus ja viestiosio toimii. Viimeinen edellä luetelluista kysymyksistä oli asetettu vapaaehtoiseksi sen perusteella, että kaikki vastaajat eivät ole käyttäneet sivuston materiaalitilaus- ja viestiosiota. Taulukko 3 kuvaa NovolInfo -sivujen käyttäjien arviointia sivuston vuorovaikutuksen laadusta.

	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo	Keskihajonta
Koen, että sivut vastaavat yksilöllisiä tarpeitani	0	0	9	0	9	3,0	0,0
Sivut välittävät yhteisöllisyyden tunteen	0	3	5	1	9	2,8	0,7
Sivut helpottavat kommunikointia yrityksen kanssa	0	2	4	3	9	3,1	0,8
Materiaalitilausten toimivuus on hyvä (Jos et ole käyttänyt materiaalitilausosiota, jätä tämä kohta tyhjäksi)	0	0	0	1	1	4,0	0,0
Sähköpostiviestintä on sujuvaa (Jos et ole lähettänyt NovolInfoon sähköpostia, jätä tämä kohta tyhjäksi)	0	0	0	1	1	4,0	0,0
Yhteensä	0	5	18	6	29	3,0	0,6

Taulukko 3: " Miten arvioitte sivujen vuorovaikutuksen laatua asteikolla 1-4?"

Sivuston vuorovaikutteisuuden arvioinnissa kaksi viimeistä kysymystä oli määritelty siten, että niihin ei ollut välttämätöntä vastata. Tällöin kyseisiä vastauksia ei voida verrata niihin vastauksiin, joihin vastaamista edellytettiin, ja näin ollen arvo jätettiin pois keskiarvotarkastelusta. Näihin kohtiin vastanneen ainoan vastaajan mielipide oli kuitenkin materiaalitilausten toimivuuteen ja sähköpostiviestinnän sujuvuuteen liittyen hyvin positiivinen. Kolmesta ensimmäisestä taulukossa näkyvästä kysymyksestä on kolmas saanut parhaimman pistemäärän vastaajien arvioinneissa pistemäärän ollessa 3,1. Tämä kysymys koski sitä, helpottaako verkkosivusto kommunikointia yrityksen kanssa. Heikoimmaksi osioksi (keskiarvo 2,8) oli koettu sivuston välittämä yhteisöllisyyden tunne.

9.6 Sivuston ominaisuudet

Kysymyslomakkeeseen lisättiin sivuston ominaisuuksien tärkeyttä arvioiva osio, jossa vastaajilta oli kysytty, miten tärkeiksi he kokevat seuraavaksi luetellut sivuston ominaisuudet:

1) NovolInfon yhteystiedot 2) kysytyimmät kysymykset 3) materiaalin tilaus ja viestit NovolInfoon 4) materiaalin lataus 5) chat-palvelu. Taulukossa 4 kuvataan NovolInfo -sivuston sisältämien ominaisuuksien tärkeyttä sivuston käyttäjien arvioimana.

	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo	Keski-hajonta
Asiakaspalvelun yhteystiedot (sähköposti, puhelinnumero, aukioloaika)	0	0	1	8	9	3,9	0,3
Chat-palvelu	0	5	3	1	9	2,6	0,7
Materiaalien tilaus & viestit NovolInfoon	0	0	5	4	9	3,4	0,5
Materiaalien lataus	0	0	5	4	9	3,4	0,5
Kysytyimmät kysymykset	0	2	3	4	9	3,2	0,8
Yhteensä	0	7	17	21	45	3,3	0,7

Taulukko 4: "Miten arvioitte sivujen ominaisuuksien tärkeyttä asteikolla 1-4?"

Sivuston ominaisuuksien tärkeyden arvioinnissa asiakaspalvelun yhteystiedot oli arvioitu tärkeimmäksi pisteiden keskiarvon ollessa 3,9. Alhaisimman pistemäärän sivuston ominaisuutena vastaajilta oli saanut chat-palvelu. Tässä kohdassa vastauksien pistemäärien keskiarvo oli 2,6.

9.7 NovolInfo- sivuston kokonaisuus

NovolInfo- sivuston käyttäjiä oli pyydetty arvioimaan sivustoa kokonaisuudessaan seuraavien väittämien avulla: 1) NovolInfo- sivuja on kokonaisuudessaan miellyttävä käyttää 2) NovolInfo- sivustosta on minulle hyötyä sekä 3) Aion käyttää NovolInfo- sivuja jatkossakin. Taulukko 5 kuvaa NovolInfo -sivujen kokonaislaatua sivuston käyttäjien toimesta arvioituna.

	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo	Keski-hajonta
Sivuja on kokonaisuudessaan miellyttävä käyttää	0	0	8	1	9	3,1	0,3
Sivut ovat minulle hyödyllisiä	0	0	5	4	9	3,4	0,5
Aion käydä sivulla jatkossakin	0	0	2	7	9	3,8	0,4
Yhteensä	0	0	15	12	27	3,4	0,5

Taulukko 5: "Miten arvioitte sivujen kokonaislaatua asteikolla 1-4?"

Sivuston kokonaislaadun arvioinnissa väittämä "Aion käydä sivuilla jatkossakin" oli saanut korkeimman keskiarvon 3,8. Alhaisimman pistemäärän oli saanut väittämä "Sivuja on kokonaisuudessaan miellyttävä käyttää".

9.8 Avoin palaute

Tutkimuksen kyselylomakkeeseen oli sisällytetty kenttä, jossa vastaajan oli mahdollista jättää avointa palautetta NovoInfo -sivustosta. Vapaaehtoinen avoin kysymys asetettiin seuraavasti: "Mitä toivoisit NovoInfo-sivuille tehtävän tai lisättävän, jotta ne palvelisivat sinua paremmin?". Avoimeen kysymykseen saatiin sivuston käyttäjiltä kolme vastausta. Avoimesta palautteesta nousi esiin sivuston ulkoasun kehittämiseen sekä sivuston asiakaslähtöisyyteen liittyvää palautetta.

10 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

10.1 Johtopäätökset

Tänä päivänä internetiä hyödynnetään lähes jokaisessa yrityksessä, ja sen hyödyntämiskeinot ovat yhä monipuolistuneet. Tämän takia voidaan jopa edellyttää, että yrityksellä on omat verkkosivut, joista asiakkaat voivat etsiä tietoa. Kun puhutaan business to business -markkinoinnista, markkinoivan yrityksen verkkosivujen funktio voi olla se, että ne helpottavat asiakkaan omaa liiketoimintaa ja tällöin luovat lisäarvoa asiakassuhteelle.

Internetiä käytetään tiedon haussa sieltä löytyvän tiedon määrän ja monipuolisuuden vuoksi, mutta myös sen takia, että sieltä on nopeampi ja helpompi löytää tietoa kuin muualta. Tämä johtaa siihen, että oletetaan, että internetistä etsittävä tieto löytyy nopeasti ja helposti. Edellisen lisäksi ihmisistä on tullut yhä kriittisempiä myös siinä suhteessa, että tieto on esitetty mielenkiintoisella tavalla. Tämä voi johtua siitä, että sama tieto on internetissä saatavilla monen eri tahon julkaisemana, ja tieto ja sen saatavuus ikään kuin kilpailee keskenään. Kun sama tieto on saatavilla monen eri tahon julkaisemana, käyttäjä voi nopeasti siirtyä toiselle verkkosivulle, mikäli alun perin vierailtu verkkosivu osoittautuu tylsäksi tai sekavaksi. Internetin käyttäjän kriteerit hyvälle verkkosivustolle voidaan havainnollistaa esimerkiksi teoriaosuudessa esitetyssä palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun mallilla. (ks. esim. Grönroos 2001, 308; Rope 1998, 157-158.)

Palvelun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus kuvaavat sitä, miten palvelun kokonaislaatu syntyy palvelun lopputuloksesta sekä palveluprosessissa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta yrityksen ja asiakkaan välillä. Palvelun tekninen laatu kuvaa siis sitä, mitä asiakas saa palvelutapahtuman päätteeksi lopputuloksena. Kun puhutaan NovoInfo- verkkosivuston palvelun laadusta, voidaan todeta palvelun teknisen laadun olevan verkkosivuston käyttäjän hakemaa, diabetekseen liittyvää tietoa tai materiaalia. Voidaan siis ajatella, että NovoInfo-asiakaspalvelun verkossa tapahtuvan teknisen laadun täyttämiseksi riittäisi se, että sivustolla on olemassa se tieto tai materiaali, jonka vuoksi asiakas on sivustolle tullut. Tiedon tai materiaalin saaminen

ei kuitenkaan riitä NovolInfo- verkkosivuston käyttäjälle, vaan tiedon pitää olla myös nopeasti löydettävissä. Tällöin puhutaan palvelun laadun toiminnallisesta ulottuvuudesta, eli siitä, miten tai millä tavalla palveluprosessi etenee, ja yrityksen sekä asiakkaan välinen vuorovaikutus toteutuu. NovolInfo- sivustolla toiminnallisen laadun voidaan katsoa tarkoittavan sitä, millä tavalla tieto on esitetty, ja sivusto on toteutettu. Tämä kattaa muun muassa verkkosivuston helppokäyttöisyyden, ulkoasun ja sivuilla esitetyn tiedon laadun. Tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa, joka toteutettiin kyselylomakkeena NovolInfo-verkkosivuilla, oli otettu huomioon tässä kappaleessa esitetyt näkökulmat palvelun laadun teknisestä ja toiminnallisesta ulottuvuudesta.

Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa palvelun laatua käsittelevässä kappaleessa esitettiin Grönroosin malli laajennetusta palvelutarjoomasta. Tutkimuksen toimeksiantajan lähtökohtana NovolInfo-verkkosivuston kehittämiselle on se, että sivusto tukee parhaalla mahdollisella tavalla asiakassuhdetta. Laajennettu palvelutarjooman malli pyrkii juuri palvelun asiakaslähtöiseen kehittämiseen. Mallissa kuvataan peruspalvelupaketti, joka sisältää palvelun teknisen laadun ulottuvuuden. Voidaan todeta, että teknisen laadun ulottuvuudessa ei tutkimuksen tulosten pohjalta arvioitu olevan kehitettävää. Vastaajien mielestä NovolInfo-verkkosivu tarjoaa käyttäjille laadukasta tietoa, jota on määrällisesti tarpeeksi sivustolla. Laajennetun palvelutarjooman mallin mukaisesti palvelun toiminnallinen laatu on otettava huomioon kehittäessä palvelua asiakaslähtöiseksi. Tutkimuksen vastaajien arvioinneista kävi ilmi, että toiminnallisen laadun ulottuvuuksiin, kuten käytettävyyteen ja ulkoasuun ja varsinkin sivujen vuorovaikutuksellisuuteen kohdistui enemmän kritiikkiä. Toisaalta vastaajat olivat melko yksimielisiä siitä, että ulkoasu kuitenkin sopii tämäntyyppiselle sivustolle.

Tutkimuksessa esitettiin kyselylomakkeen muodossa verkkosivuston käyttäjille seuraaviin aiheisiin liittyvät kysymykset: 1) käytön helppous ja ulkoasun laatu, 2) informaation saatavuus ja laatu, 3) vuorovaikutuksen laatu, 4) kokonaislaatu sekä 5) sivuston sisältämien ominaisuuksien tärkeys käyttäjien mielestä. Kaikki tutkimustulokset huomioon ottaen NovolInfo- verkkosivusto oli saanut käyttäjien toimesta hyvän arvion palvelun laadusta. Tämä käsittää sekä informaation laadun että sivuston kokonaislaadun arvion, joissa molemmissa keskiarvo oli 3,4. Kun puhutaan asiasivustosta, verkkosivuston sisältämän informaation hyvä laatu on olennaisen tärkeää.

NovolInfo-sivuston saadessa hyvän arvion käyttäjiltä sen sisältämästä tiedon saatavuudesta ja laadusta voidaan todeta, että palvelun laadun tekninen ulottuvuus toteutuu hyvin. Kun verrataan yksittäisiä arviointikohtia toisiinsa, sivusto oli saanut korkeimman arviointipisteytyksen, eli täydet neljä pistettä, materiaalitilausten toimivuudesta sekä sähköpostiviestinnän sujuvuudesta. Nämä arviointikohdat olivat kuitenkin vastaajille vapaaehtoisia, jolloin vain yksi

vastaaja oli vastannut ko. kohtiin. Näin arviointikohtia ei voida täysin verrata muihin, pakollisiin arviointikysymyksiin.

Kun ei oteta em. kahta arviointikysymystä huomioon, korkeimman pistemäärän yksittäisistä arviointikysymyksistä oli saanut NovolInfo-puhelinpalvelun yhteystietojen tärkeys ominaisuutena NovolInfo-verkossa. Tämä tarkoittaa sitä, että suuri osa käyttäjistä katsoo tarpeelliseksi tiedoksi NovolInfo-puhelinpalvelun yhteystiedot sekä sähköpostiosoitteen verkkosivuilla. Tästä voitaisiin päätellä, että NovolInfo-puhelinpalvelun yhteystiedot sekä sähköpostiosoite on tärkeä sijoittaa mahdollisimman selkeälle ja nopeasti löydettävälle paikalle verkkosivuilla. Tällä hetkellä NovolInfon puhelinnumero, aukioloajat sekä sähköpostiosoite on sijoitettu etusivulle NovolInfo-verkkopalvelussa. Lisäksi NovolInfon puhelinpalvelun numero on näkyvillä jokaisella sivulla Novo Nordisk Farman kotisivuilla. Käyttäjien arvioista voidaan todeta, että NovolInfon yhteystiedot ovat jo tällä hetkellä nopeasti löydettävissä sekä selkeästi näkyvillä. Voidaan myös tulkita, että käyttäjät kokevat puhelinpalvelun tärkeäksi verkkopalvelun rinnalla ja käyttävät mitä luultavimmin myös sähköpostia saadakseen henkilökohtaista ja yksilöllistä palvelua.

Halu yksilölliseen ja henkilökohtaiseen suhteeseen käy ilmi myös arvioitaessa palvelun vuorovaikutuksellisuutta. Vuorovaikutus asiakkaan ja organisaation välillä liittyy laajennettuun palvelutarjooman malliin. Sivuston vuorovaikutuksen laatua arvioitiin kokonaisuudessaan alhaisimmin pistemäärän, jos ei oteta huomioon sivujen ominaisuuksien tärkeyttä kuvaavaa ulottuvuutta. Tosin ko. vastauksissa oli myös melko paljon hajontaa, jolloin käyttäjät ovat kokeneet jonkin verran eri tavoin vuorovaikutuksen laadun NovolInfo-sivustolla. Erityisesti sivuston tarjoama yhteisöllisyyden tunnetta oli kyseenalaistettu. Koko arvioinnin yhdenmukaisin osio vastausten perusteella oli nimenomaan se, jossa kaikki vastaajat totesivat sivuston vastaavan heidän yksilöllisiä tarpeitaan ”jonkin verran”. NovolInfo-sivustolla on erilaisia käyttäjäryhmiä, joihin lukeutuvat niin tavalliset kuluttajat kuin yrityksen asiakkaat, eli terveydenhuollon ammattilaiset. Mikäli sivustoa kehitetään kaikkien sivuston käyttäjäryhmien näkökulmasta, on yhteisöllisyyden tunteen välittäminen haasteellisempaa kuin, mikäli sivustoa kehitettäisiin vain yhden käyttäjäryhmän näkökulmasta. NovolInfo-sivuston laatua on vuorovaikutuksen näkökulmasta kuitenkin jo parannettu muun muassa lisäämällä sivuille uusi chat-palvelu, jossa verkkosivuston käyttäjät saavat henkilökohtaista palvelua. Tutkimukseen vastanneet eivät kuitenkaan pitäneet chat-palvelua kovinkaan merkityksellisenä itsensä kannalta. Tämän voidaan tulkita johtuvan esimerkiksi ikähajonnasta, jonka mukaan suurin osa vastaajista ts. 67 % sijoittui ikäryhmään 41-60 vuotta. Tutkimuksessa ei suoritettu ristiintaulukointeja, mutta voidaan vain olettaa, että se ainoa vastaaja, jonka mielestä sivut välittävät yhteisöllisyyden tunteen, oli mahdollisesti myös ainoa, joka antoi chat-palvelulle korkeimman pistemäärän ts. 4.

NovolInfo-asiakaspalvelun verkkosivujen laatu sai käyttäjien toimesta tämän tutkimuksen perusteella kokonaisuudessaan hyvän arvioinnin. NovolInfo-sivustoa kehitetään jatkuvasti asiakaslähtöisempään suuntaan, ja tämän tutkimuksen lähtökohtana oli NovolInfo-sivuston uudistaminen siitä näkökulmasta, että se palvelee paremmin asiakasta. Myös NovolInfon verkkosivujen aikaisemmat uudistukset on toteutettu vahvasti asiakasnäkökulma huomioon ottaen. Verkkosivuston käyttäjät on otettu kokonaisuudessaan huomioon, kuten avoimessa kommentissa kysymykseen "Miten toivoisit että NovolInfo-sivustoa kehitettäisiin, jotta se palvelisi sinua paremmin" oli vastattu muun muassa: *"Sivuja on kehitetty koko ajan asiakaslähtöisempään suuntaan, joten mitään mullistavaa en tähän keksi. Toivon kuitenkin, että jatkossakin kuuntelette herkäällä korvalla meitä käyttäjiä. Itselläni mm. on ollut insuliinihoitoinen diabetes jo 53 vuotta, joten firmanne on vuosikymmenten saatossa tullut tutuksi!"*. Tänä päivänä verkkosivuston käyttäjälle ei riitä se, että sivustolla tarjotaan tietoa, vaan tiedon on oltava nopeasti löydettävissä sekä selkeästi ja mielenkiintoisella tavalla tarjottu. Toisin sanoen hyväkin sisältö menee hukkaan, jos sitä ei löydetä tai se on tylsällä tavalla esitetty.

10.2 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen perusteella on mahdollista nostaa esiin niitä NovolInfo-sivuston kehittämiskohtia, joita käyttäjät olivat arvioineet alhaisimmin pistemäärin. Alhaisimman kokonaispistemäärän käyttäjien arvioinneissa oli saanut sivuston ominaisuuksien tärkeyttä arvioivana osiona kysymys chat-palvelun tärkeyttä arvioiva osio. Tämän arviointikohdan pistemäärä oli koko kyselyn alhaisin eli 2,6. Chat-palvelu on uusi ominaisuus sivustolla, joten monet vastaajat eivät mahdollisesti olleet käyttäneet sitä. Tätä tulkintaa tukee se seikka, että chat-palvelu on käytössä NovolInfo-puhelinpalvelun aukioloaikoina. Ehkä vastaajat ovatkin käytössään priorisoineet puhelinpalvelua. Chat-palvelun saadessa alhaisimman pistemäärän kaikista kysymyslomakkeella arvioiduista yksittäisistä kysymyksistä, alentaa se verkkopalvelun laadun ominaisuuksien tärkeyttä arvioivaa kokonaispistemäärää. Peilattaessa sivuston vuorovaikutuksellisuuteen kohdistettua kritiikkiä sitä vasten, että chat-palvelua ei koettu tärkeäksi, voidaan päätellä nimenomaan se, että vastaajien ikäryhmässä chat on muussakin elämässä vähän käytetty verkko-viestinnän muoto. Nuorempi ikäryhmä kokee varmasti chatin vuorovaikutuksellisenä asiana, kun taas vanhemmat henkilöt oletettavasti ovat sitä mieltä, että vuorovaikutuksellisuuteen liittyy fyysinen lähellä olo tai vähintäänkin suora kuulo- tai näköyhteys. Tällaisia kriteereitä chat viestinnän muotona ei täyty. Jos tästä olettamuksesta käsin pohditaan kehittämiskohtia, voidaan kuitenkin ajatella, että chat-palvelun kehittäminen on panostusta palvelun käyttäjien tämän hetken nuorempaan ikäpolveen, joka ajan kuluessa jatkuvasti lisääntyy suhteessa tämän hetken käyttäjäkunnan vanhempiin henkilöihin.

Tämä päättelyketju saa tukea kirjallisuudesta, jossa viitataan siihen, että asiakas itse määrittelee esimerkiksi sen, mitä palvelun laatu juuri hänelle merkitsee (ks. esim. Grönroos 2001,

49; Karlöf & Helin Lövingsson 2004, 103; Laaksonen & Laaksonen 2001, 83-84). Samalla tavalla voidaan ajatella, että käyttäjällä on oikeus määritellä, mitä vuorovaikutuksellisuus juuri hänelle merkitsee. Palvelun laadun käsitteellistämässä nousee esiin neljä eri kohtaa, jotka voidaan siirtää koko palvelun ominaisuuksien arviointiin. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988, 15-17) viittaavat laadun käsitteellistämässä seuraaviin seikkoihin. Havaittu laatu ei ole sama kuin objektiivinen laatu. Laadun arviointi kätkee taakseen myös asenteen. Laatu ja tyytyväisyys kulkevat yhdessä. Laadun havainnoissa heijastuvat aina myös odotukset.

Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005, 220) ovat todenneet verkkopalvelun laatua arvioitaessa kahden seikan nousevan käyttäjien mielestä tärkeimmiksi. Toinen on sivujen helppokäyttöisyys ja toinen se, missä määrin käyttäjien odotukset suhteessa verkkopalvelun antiin täyttyvät. Tässäkin tutkimuksessa käyttäjien arviot liittyen sivujen käytettävyyteen ja sivuilla liikkumiseen antoivat viestin siitä, että em. seikkoihin pitäisi kiinnittää entistä enemmän huomiota. Sivuston käytön helppoutteen ja ulkoasun laatuun vaikuttavat muun muassa sivuston selkeys, sivuilla liikkumisen helppous, ulkoasun miellyttävyys ja yhdenmukaisuus sekä sivuston ulkoasun sopivuus tämän tyyppiselle sivustolle. Sivuston käytön helppouden ja ulkoasun laadun arviointikohtien voidaan katsoa edustavan palvelun laadun toiminnallista ulottuvuutta eli sitä, millä tavalla palveluprosessi toteutuu. Käytön helppoutta voi edistää muun muassa verkkosivun rakenteen parantamisella. Sivuston ulkoasulla on vaikutusta sivuston selkeyteen, jolloin sivuston ulkoasua parantamalla NovolInfo voi vaikuttaa verkkosivujensa käytön helppouteen. Tutkimuksessa sivuston ulkoasu oli kuitenkin käyttäjien arvioinnissa katsottu tyylillisesti yhdenmukaiseksi sekä sopivan tämäntyyppiselle sivustolle, joten sivuston ulkoasussa ei sivuston ulkoasun tyylin näkökulmasta tarvitse tehdä muutoksia. Ulkoasuun tehtävät muutokset kannattaisi keskittää lähinnä ulkoasun selkeyttämiseen, jolloin myös sivuston käytön helppous parantuisi käyttäjien näkökulmasta. Tällöin sivuston ulkoasuun tehtävät muutokset voisivat koskea esimerkiksi linkkien sekä tekstin asettelua sivuilla.

Pohdittaessa sivujen helppokäyttöisyyttä tullaan lopulta myös siihen, mitä sitten jos käyttäjä kohtaa käytön ongelmia sivuilla liikkueessaan. Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005, 220) liittävät verkkopalvelun laadun arviointiin myös verkkopalvelun laadun arvioinnin silloin, kun käyttäjä kohtaa ongelmia sivujen käytössä. Tällöin arviointia voidaan kohdistaa kolmeen pääkohtaan. Ensinnäkin ongelmien käsittely pitäisi olla tehokasta. Toiseksi hyvä verkkopalvelu osaa itse kompensoida mahdollisia ongelmia, ja näin auttaa käyttäjää välittömästi tämän kohdatessa ongelman sivustoa käyttäessään. Kolmanneksi neuvonnan ja puhelinpalvelun pitäisi pystyä kattavasti vastaamaan ja auttamaan ongelmatilanteissa.

Tämän tutkimuksen toimeksiantajan verkkosivustot voidaan määritellä asiasivustoiksi, joiden laadun arvioinnissa sivuston tarjoamalla tiedon laadulla on ehkä keskeisin asema. Erityisesti NovolInfo-verkkosivuston tarjoama informaation saatavuus ja laatu koettiin tässä tutkimuksessa käyttäjien toimesta hyväksi. Vastauksista kävi ilmi käyttäjien luottamus sivustoa ja sen vä-

littämää tietoa kohtaan. Sivujen kokonaislaadun arvioinnissa korostui se seikka, että käyttäjät antamiensa vastausten perusteella tulevat jatkossakin vierailemaan sivustolla.

Lähteet

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Tillman, M. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2001. Service Management and Marketing: a customer relationship management approach. 2nd ed. West Sussex: Wiley.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. & Järvinen, R. (toim.). 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari.

Hirsjärvi, S.; Remes, P.; Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino.

Karlöf, B. & Helin Lövingsson, F. 2004. Johtamisen peruskäsitteitä ja -malleja. Tillman, M. Helsinki: Edita.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta: Markkinoinnin maailmanauktori teetti vastaa kysymyksiin. Laukkanen, M. Helsinki: Rastor.

Ladhari, R. 2010. Developing e-service quality scales: A literature review. Journal of Retailing and Consumer Services 17, 474.

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b- palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Parasuraman, A., Zeithaml V.A. & Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64,1, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml V.A. & Malhotra, A. 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research, 7 (3), 213-233.

Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Helsinki: WSOY.

Saari, H. 2003. Oiremarkkinointi suomalaisten kuluttajien lääkeinformaation lähteenä. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston sosiaalfarmasian laitos.

Zeithaml V. A. ; Parasuraman A. ; Malhotra, A. 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. Academy of Marketing Science Journal, 30, (4) 362-375.

Sähköiset lähteet

Download centre; Interim reports; Full-year 2011 financial statement. 2012. Novo Nordisk A/S.
http://www.novonordisk.com/images/investors/investor_presentations/2012/Interim_report/PR120202_FY_2011_UK.pdf

Lääkemarkkinoinnin valvontakunta. 2010. Lääketeollisuus ry. Luettu 26.3.2012.
http://www.laaketeollisuus.fi/etusivu/toimiala/markkinointi/laakemarkkinoinnin_valvontakunta

Markkinointi. Lääketeollisuus ry. 2010. Luettu 26.3.2012.
<http://www.laaketeollisuus.fi/etusivu/toimiala/markkinointi>

Mobiilihiilihydraattikäsikirja. 2011. Novo Nordisk A/S. Luettu 2.4.2012.
<http://www.novonordisk.fi/redirect.asp?forwardURL=http%3A%2F%2Fsdm.planeetta.com%2Fnovo%2Fdl.html>

Novo Nordisk Farma Oy. 2012. Novo Nordisk maailman vastuullisin yritys 25.01.2012. Luettu 2.4.2012. <http://www.novonordisk.fi/Images/PDF/NovoPress250112.pdf>

NovoInfo Asiantuntijapalvelu. 2012. Novo Nordisk Farma Oy. Luettu 23.3.2012.
http://novonordisk.fi/documents/article_page/document/aboutus_kundservice.asp

Peruskirja ja arvot. 2010. Novo Nordisk Farma Oy. Viitattu 26.3.2012.
http://novonordisk.fi/documents/article_page/document/aboutus_charter.asp

Henkilökohtaiset tiedonannot

Panula, J. 2012. Henkilökohtainen tiedonanto 14.3.2012.

Kuviot

Kuvio 1: Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät (Rope 1998, 18).	12
Kuvio 2: Lääkevalmisteen matka yrityksestä loppuasiakkaalle.	14
Kuvio 3: Laajennetun palvelutarjooman malli (Grönroos 2009, 227).	18
Kuvio 4: Verkkopalvelun laatua kuvaavat tekijät tutkimuksessa.	21
Kuvio 5: Vastaajien sukupuoli.	25
Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma.	25
Kuvio 7: Vastaajien jakautuminen ammattiryhmittäin.	26
Kuvio 8: "Millaista tietoa etsitte NovolInfo-sivuilta?"	26

Taulukot

Taulukko 1: " Miten arvioitte sivujen käytettävyyttä ja ulkoasun laatua asteikolla 1-4?" ...	27
Taulukko 2: " Miten arvioitte sivujen sisältämän informaation saatavuutta ja laatua asteikolla 1-4?"	28
Taulukko 3: " Miten arvioitte sivujen vuorovaikutuksen laatua asteikolla 1-4?"	29
Taulukko 4: " Miten arvioitte sivujen ominaisuuksien tärkeyttä asteikolla 1-4.?"	30
Taulukko 5: " Miten arvioitte sivujen kokonaislaatua asteikolla 1-4?"	30

Liitteet

Kyselylomake42

Kyselylomake

Tervetuloa vastaamaan NovoInfo-verkkosivustoa koskevaan kyselyyn!

Tämä kysely toteutetaan osana Laurea-ammattikorkeakoulun tradenomin tutkintoon kuuluvaa opinnäytetyötä. Opinnäytetyössä tutkitaan NovoInfo-verkkosivuston laatua ja tutkimuksen tavoitteena on tuottaa Novo Nordisk Farma Oy:lle kehitysehdotus NovoInfo-verkkosivustoa koskien.

Kysely toteutetaan yhteistyössä Novo Nordisk Farma Oy:n kanssa.

Kyselyn täyttäminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia. Kysely koostuu monivalinta-kysymyksistä ja lopussa on yksi avoin kysymys. Vastausohjeet on kerrottu kyselyn ensimmäisellä sivulla.

Antamanne vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastaajia pystytä yksilöimään.

Vastauksenne tarjoaa arvokasta tietoa tutkimusta ja sivuston kehittämistä varten.

Kiitos ajastanne!

Irena Panula
Liiketalouden opiskelija
Laurea-ammattikorkeakoulu

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

2. Ikä

Alle 20 vuotta

20-30 vuotta

31-40 vuotta

41-60 vuotta

Yli 60 vuotta

3. Toimi

Lääkäri

Diabeteshoitaja

Terveystenhoitaja/Sairaanhoitaja

Ravitsemusterapeutti

Proviisori/Farmaseutti

Muu terveydenhuollon ammattilainen

Kuluttaja

4. Mitä asioita etsit NovoInfo-sivuilta (Tässä kohdassa voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastauksia diabetesta koskeviin kysymyksiin

Haluan tilata materiaalia

Haluan ladata materiaalia

NovoInfon yhteystietoja (sähköposti ja palvelunumero)

Muu, mikä

5. Arvioi seuraavia sivuston *käytettävyyttä ja ulkoasua* koskevia väittämiä valitsemalla

jokaiselle väittämälle sopiva vaihtoehto.

(Asteikko: 1 = ei lainkaan samaa mieltä, 2 = vain hieman samaa mieltä, 3 = melko paljon samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä)

1 2 3 4

Sivusto on selkeä

Sivustolla on helppo liikkua

Sivuston ulkoasu on miellyttävä

Sivuston tyyli on yhdenmukainen

Sivuston ulkoasu sopii tämäntyypiselle sivulle

6. Arvioi seuraavia sivuston tarjoamaa *informaatiota* koskevia väittämiä valitsemalla jokaiselle väittämälle sopiva vaihtoehto.

1 2 3 4

Sivu tarjoaa täsmällistä ja virheetöntä tietoa
Sivu tarjoaa uskottavaa tietoa
Sivu tarjoaa ajankohtaista tietoa
Sivu tarjoaa tarkoituksenmukaista tietoa
Sivu tarjoaa helposti ymmärrettävää tietoa
Sivu tarjoaa tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa

7. Arvioi seuraavia sivuston *vuorovaikutteisuutta* koskevia väittämiä valitsemalla jokaiselle väittämälle sopiva vaihtoehto.

1 2 3 4

Koen että sivut vastaavat yksilöllisiä tarpeitani
Sivusto välittää yhteisöllisyyden tunteen
Sivusto helpottaa kommunikointia yrityksen kanssa

(Jos et ole käyttänyt materiaalitilausosiota, jätä tämä kohta tyhjäksi)
Materiaalitilausten toimivuus on hyvä

(Jos et ole lähettänyt NovolInfoon sähköpostia, jätä tämä kohta tyhjäksi)
Sähköpostiviestintä on sujuvaa

8. Arvioi seuraavia sivustoa *kokonaisuudessaan* koskevia väittämiä valitsemalla jokaiselle väittämälle sopiva vaihtoehto.

1 2 3 4

Sivustoa on kokonaisuudessaan miellyttävä käyttää
Sivusto on minulle hyödyllinen
Aion käydä sivuilla jatkossakin

9. Arvioi seuraavien NovolInfo - sivuston ominaisuuksien tärkeyttä valitsemalla jokaiselle kohdalle sopiva vaihtoehto.
(Asteikko: 1 = erittäin turha, 2 = melko turha, 3 = melko tärkeä, 4 = erittäin tärkeä)

1 2 3 4

Asiakaspalvelun yhteystiedot (sähköposti,
puhelinnumero, aukioloaika)
Materiaalien tilaus & viestit NovolInfoon
Materiaalien lataus
Kysytyimmät kysymykset
Chat-palvelu

10. AVOIN KYSYMYS:

Mitä toivoisit NovolInfo -sivuille tehtävän tai lisättävän, jotta ne palvelisivat sinua paremmin?