



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Alfapet Eläinlääkärit Oy - Markkinatutkimus

Lappalainen, Riku

2013 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Alfapet Eläinlääkärit Oy - Markkinatutkimus

Riku Lappalainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2013

Riku Lappalainen

Alfapet Eläinlääkärit Oy - Markkinatutkimus

Vuosi 2013 Sivumäärä 40

Opinnäytetyön tarkoitus oli tehdä Alfapet Eläinlääkärit Oy -eläinlääkäriklinikalle markkinatutkimus ja auttaa Alfapet-eläinlääkäriyritystä kehittämään sen liiketoimintaosaamista. Markkinatutkimus koostuu kahdesta osasta: asiakaskyselystä ja liiketoimintaympäristön kartoituksesta. Markkinatutkimuksen tavoite oli tuottaa laadukasta tietoa liikkeenjohtamisen tarpeisiin, tukemaan johdon päätöksentekoa ja antamaan uusia ideoita liiketoiminnan kehittämiseen.

Yksityisiä eläinlääkäriyrityksiä ei ole liiketalouden näkökulmasta juurikaan tutkittu. Eläinlääkäritoiminta on rauhallisesti kilpailtu toimiala. Markkinointia on rajoitettu toimijoiden it-sesäätelyllä. Vuonna 2012 eläinlääkintäalalla näkyi merkkejä rakennemurroksen käynnistymisestä. Yksityiset sijoittajat ovat hankkineet eläinlääkäriyrityksiä omistukseensa. Toimialalla näyttäisi olevan käynnissä toimijoiden ketjuutumiskehitys. Kaupungeissa eläinlääkäriklinikoita on enemmän pienehköllä alueella, ja näin ollen kilpailun kiristyminen siellä on todennäköisempää. Alfapetin maantieteellinen sijainti on edullinen, Saunalahdessa, Kurttila - Vanttilassa, Kanta-Kauklahdessa ja Nuuskio - Nupurissa väestömäärä kasvaa yli 50 prosentilla seuraavina vuosina.

Asiakaskysely tehtiin e-lomakkeella, avoimen ja strukturoidun survey-tutkimuksen yhdistelmänä. Alfapetin asiakastytyvyisyys on asiakaskyselyn mukaan erittäin korkealla tasolla. Vastauksista 95 % suosittelee Alfapet-eläinlääkäriklinikkaa, todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti. Tuttavan suosituksesta Alfapetin palvelut löysi 26 % vastaajista, paikallistuntemus toi 35 % asiakkaista ja Google kautta 20 % vastaajista löysi tietoa Alfapetin palveluista. Kyselyyn vastanneista 89 % piti klinikan aukioloaikoja sopivina.

Lämminhenkisyys on Alfapetin tavaramerkki. Se sopii Alfapetin imagoksi oikein hyvin. Erikoistunut hammasklinikka on tehokas keino hakea kilpailuetua. Alfapet voi asemoitua pääkaupunkiseudun ensimmäiseksi hammashoitoihin keskittyneeksi erikoisosajaksi ja laajentaa asiakaskuntansa kattamaan koko pääkaupunkiseutu.

Asiasanat asiakaskysely, asiakastytyvyisyys, eläinlääkäriklinikka, liiketoimintaosaaminen, markkinointi, markkinatutkimus, Net Promoter

Lappalainen, Riku

Market Research for Alfapet Vets Ltd

Year	2013	Pages	40
------	------	-------	----

The purpose of this thesis report was to conduct market research for Alfapet Vets Ltd, a veterinarian clinic, and assist the Alfapet -clinic in developing its business expertise. The market research consists of two parts: a customer satisfaction survey and a survey of the business environment. The goal of this market research is to produce high-quality information on business management needs, support the executives` decision-making and provide new ideas on business development.

Private veterinarian businesses have been little studied from a business perspective. The veterinary sector is not a strongly competitive sector and marketing is regulated by mutual agreement. In 2012 there were signs of a structural transition in the veterinarian branch of business, with private investors acquired ownerships of veterinary clinics. There seems to be concatenation in progress in the veterinary business field. The metropolitan area veterinary clinics are located in the relatively smaller geographical areas, and therefore more intense competition is more likely to occur there. The geographic location of Alfapet is advantageous as the population of Saunalahti, Kurttila - Vanttila, Kanta - Kauklahti and Nuuksio - Nupuri will grow by over 50 % in the coming years.

The customer survey was conducted through an e-form, using a combination of open and structured survey methods. Alfapet`s customer satisfaction was on a very high level with 95 % of the customers surveyed likely or very likely to recommended the Alfapet vet clinic. 26 % of the respondents had found Alfapet services through the recommendation of an acquaintance, compared to 35 % who had used local knowledge, and 20 % of respondents who found information of the Alfapet services through Google. 89 % of the respondents felt that the opening hours of the clinic are reasonable.

Being warmhearted is a brand value of Alfapet and this is quite suitable for the Alfapet image. Specializing in the dental clinic is an effective means of gaining a competitive advantage. Alfapet can position themselves as the first focused specialist of dental treatments in Helsinki the metropolitan area and expand their client base to cover the entire region.

Keywords business expertise, customer inquiry, customer satisfaction, marketing, market research, Net Promoter, veterinarian clinic

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Alfapetin kehittämistarpeet	6
1.2	Markkinatutkimuksen käsitteet, tavoitteet ja rajaukset.....	7
2	Markkinatutkimuksen toteutus.....	8
2.1	Taustaa	8
2.2	Tiedonhankinta ja lähteet	9
3	Asiakaskysely	9
3.1	Asiakaskyselyn luotettavuus	10
3.2	Asiakaskyselyn tulokset	11
4	Alfapetin liiketoimintaympäristön kartoitus.....	12
4.1	Alfapetin maantieteellinen asema.....	13
4.2	Eläinlääkäriklonikoiden ketjuuntuminen	14
4.2.1	Ketjuuntumisen strategiset vaikutukset	14
4.2.2	Eläinlääkäriyritysten mahdollisuudet ketjuliiketoiminnassa.....	15
4.2.3	Evidensia eläinlääkäriketju	16
4.2.4	Eläinlääkinnän toimiala Ruotsissa.....	18
4.3	SWOT-analyysi	19
4.3.1	Sisäiset heikkoudet.....	19
4.3.2	Sisäiset vahvuudet.....	20
4.3.3	Ulkoiset mahdollisuudet.....	20
4.3.4	Ulkoiset uhat	21
5	Toimenpide-ehdotukset.....	21
5.1	Laadukas SWOT-analyysi	21
5.2	Hammasklinikka	22
5.3	Kotisivut	22
5.4	Vastaanotto	22
5.5	Net Promoter	22
	Kirjalliset lähteet	24
	Suulliset lähteet	25
	Sähköiset lähteet	26
	Kuviot.....	28
	Liitteet	29

1 Johdanto

Pitkäaikaisena koiranomistajana olen saanut ensikäden tuntumaa lukuisten eläinlääkäriklini-
koiden palveluista. Aion hyödyntää tätä kokemusperäistä tietoa tarkastelemalla aihetta myös
asiakkaan näkökulmasta. Olen ollut Alfapetin asiakkaana useamman vuoden ja käyttänyt koi-
raani siellä hoidossa noin kymmenisen kertaa. Voidaan siis sanoa, että minulla on itse yrityk-
seen ja sen toimialaan kuin toimialueeseenkin hyvä tuntuma.

Alfapet Eläinlääkärit Oy on Espoon Kauklahdessa toimiva pieneläinklinikka. Alfapet on per-
heyritys, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2007. Henkilökuntaan kuuluu kolme lääkäriä
ja neljä pieneläinhoitajaa. Alfapet on toiminut Kauklahdessa kuusi vuotta. Yrityksen toiminta
on lähtenyt hyvin käyntiin ja sen palveluille on riittänyt kysyntää. Klinikalla hoidettavista
eläimistä suurin osa on koiria. Syksyllä 2012 Alfapet avasi hammashoitoihin erikoistuneen yk-
sikön vastaanottoklinikan viereisen kiinteistön tiloissa.

Alfapet menestyy ja on vakiinnuttanut asemansa Kauklahden alueella ensimmäisten toiminta-
vuosiensa aikana. Yritys on kehittänyt liiketoimintaansa eteenpäin. Klinikalle on hankittu mm.
uusia tutkimuslaitteita ja palkattu lisää henkilökuntaa. On mietitty yrityksen missio, visio ja
arvot. Työntekijöille pidetään palaveri joka toinen viikko, ja johtokunnan kokous käydään
kerran kuukaudessa. (Tykkyläinen 2013.)

Puutteitakin on. Yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ei ole päivitetty yrityksen perustamisen
jälkeen, joten se puute on syytä korjata. Suoritin Alfapetille asiakaskyselyn sekä tutkin eläin-
lääkäriklinioiden liiketoimintaympäristöä Espoossa ja sen lähialueilla. Lisäksi tein huomioita
Alfapetin vastaanottotiloista ja verkkosivustosta asiakkaan näkökulmasta.

1.1 Alfapetin kehittämistarpeet

Alfapetin toiminnanohjaaja työskentelee Alfapetissä vain yhden päivän viikossa. Toiminnanoh-
jaajan työaika kuluu pääasiassa juoksevien asioiden hoitamisessa, eikä varsinaiseen liiketoi-
minnan ohjaamiseen ja suunnitteluun liikene tarpeeksi aikaa. Alfapetissä oli selkeästi tarvetta
markkinatutkimukselle, mutta tekijä puuttui. Vaikka mitään akuuttia kriisiä tai ongelmaa ei
ollut, toiminnanohjaaja luetteli helposti joukon asioita, jotka askarruttivat mieltä. Esille tuli
sellaisia asioita, kuin että asiakkaat tulevat ryppäinä, asiakas haluaa ajan tänään, asiakkaan
sitouttaminen, oheismyynti, palvelun laatu, mitä asiakas ajattelee, omat vahvuudet, oma
asemointi. Yrityksessä ei aikaisemmin ole tehty asiakaskyselyä, joten tuntui luonnolliselta,
että sellainen kannattaisi tehdä. Minun tehtäväni oli selvittää, miten asiakaskysely olisi paras-
ta tehdä.

1.2 Markkinatutkimuksen käsitteet, tavoitteet ja rajaukset

Opinnäyteyön kokonaistavoite oli tehdä markkinatutkimus, jota voidaan käyttää apuna yrityksen toiminnan suunnittelussa ja ohjaamisessa. Tämä markkinatutkimus on jaettu kahteen alaosiin. Ensimmäinen niistä on asiakaskysely ja toinen liiketoimintaympäristön kartoitus.

Markkinatutkimus voi käsittää mitä tahansa liiketalouden kentän tutkimusta tai markkinatiedon keräämistä asiakkaista ja kilpailijoista (Puusa, Reijonen, Juutti & Laukkanen 2012, 55 - 56). Tässä tutkimuksessa markkinatutkimus on yläotsikkona asiakaskyselylle ja liiketoimintaympäristön kartoitukselle.

Asiakaskysely keskittyy asiakastyytyvyyden mittaamiseen. Tavoite on tarpeeksi kattavan ja laadukkaan asiakaskyselyn suorittaminen. Kyselytutkimus on yleisesti käytetty *ei-kokeellinen tutkimusasetelma*, jolla mitataan sitä, kuinka esimerkiksi mielipiteet ovat jakautuneet tutkimusjoukossa. Sen lisäksi sillä voidaan mitata muuttujien välisiä riippuvuuksia. Sitä käytetään myös tyypillisesti mittaamaan asiakastyytyvyyttä. (Taanila 2012, 7.)



Kuvio 1: Markkinatutkimuksen rakenne

Riittävän suureksi vastausten määräksi arvion noin sadan vastauksen *otanta*. Otosta käytetään silloin, kun ei voida tai ei kannata kerätä tutkimusaineistoa koko kiinnostuksen kohteena

olevasta joukosta. Asianmukaisella otantamenetelmällä pyritään varmistamaan otoksen edustavuus. Riittävän suuri otanta lisää tutkimuksen luotettavuutta. Sadan vastauksen otos on tässä tutkimuksessa realistisesti saavutettavissa. Kysymysten asettelu on palveltava Alfapetin tarpeita mahdollisimman hyvin, jotta vastauksia voidaan hyödyntää käytännön tason toiminnan ohjaamisessa. (Taanila 2012, 4.)

Liiketoimintaympäristön kartoituksessa tarkastellaan eläinlääkintäalan yleisiä trendejä sekä tutkitaan kilpailutilannetta Espoon alueella. Lähteinä käytän eläinlääkäriklinikoiden omia verkkosivuja sekä muita julkisia lähteitä, tutkimuksia, tilastoja ja ammattilehtiä. Tiedon on tarkoitus olla sellaista, että sen avulla voi selkeyttää kuvaa tämänhetkisestä tilanteesta ja hahmotella Alfapetin tulevaisuuden toimintaa ja strategisia painotuksia. Teen havaintoja myös asiakkaan näkökulmasta. Otan tarkastelun alle klinikan odotustilat ja julkisivun sekä yrityksen verkkosivut. Osana markkinatutkimuksen raporttia kerron mahdollisista parannustoimenpiteistä.

Vaikka pyrkimykseni on kerätyn tiedon ja havaintojen pohjalta vetää yhteen eläinlääkintäalan kehityskulkuja ja Alfapetin asemaa liiketoimintakentässä, mitään ehdotonta strategiaehdotusta tai toimenpiteitä en pyri enkä pysty tekemään. Se vaatisi syvällisempää tutustumista yritykseen, sen henkilökuntaan ja koko toimialaan. Voin kuitenkin kerätä luotettavaa aineistoa, ja asiakas voi itse hyödyntää kerättyä dataa parhaaksi näkemällään tavalla liiketoimintansa suunnittelussa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231).

2 Markkinatutkimuksen toteutus

Ensimmäinen huomionarvoinen seikka oli se, että Alfapetissä ei ole koskaan tehty minkäänlaista asiakaskyselyä. Sellaisen tekemistä siis kannattaisi harkita. Alfapetin kannalta asiakaskysely tuntui olevana kiinnostavin osa koko toimeksiantoa. Hahmottelin asiakaskyselyn kyselylomakkeen ehdotuksen esittelyä varten. Tein noin 40 kysymyksen kyselylomakkeen, joka on aivan liikaa. Sainkin opinnäytetyönohjaajalta neuvon karsia puolet kysymyksistä pois, jotta kyselylomake olisi toimivampi. Huolellisen rajauksen jälkeen kyselylomake oli julkaisuvalmis. Sovimme, että asiakaskysely alkaa toukokuun alussa 2013 ja jatkuu siitä eteenpäin kaksi kuukautta.

2.1 Taustaa

Asiakaskysely yksin ei tuntunut tarjoavan vielä riittävästi materiaalia kattamaan kokonaista markkinatutkimusta, joten päätin tutustua Espoon alueen muuhun eläinlääkäritarjontaan. Saisin samalla syventävää kuvaa toimialasta. Keräsin järjestelmällisesti tietoa Espoon alueen 14 eläinlääkäriklinikasta, niiden palveluista ja hinnoista (liite 1 - 2). Tiedot keräsin klinikoiden verkkosivujen kautta. Lopuksi koostin jokaisesta klinikasta lyhyen toimintakuvauksen (liite 3).

Hajanaisen informaation koostaminen järkevaksi ja yhtenäiseksi tiedoksi on haastavaa. Eläinlääkintäalalla ei ole mitään yhtenäistä käytäntöä siitä, kuinka klinikat kertovat tarjoamistaan hoidoista. Jos klinikalla yleensä on hinnasto esillä, se eroaa niin paljon muiden hinnastoista, että hintojen järkävä vertailu ei ole mahdollista. Hintavertailun hajonta muodostuu niin suureksi, että voi olettaa niihin sisältyvät hoitotoimenpiteet myös toisistaan poikkeaviksi.

2.2 Tiedonhankinta ja lähteet

Eläinlääkäriklinikoista sain tietoa ensisijaisesti niiden omilta Internetin kotisivuilta, jotka olivat verraten informatiivisia lähes kaikissa tapauksissa. Keräsin informaatiota myös muista lähteistä, kuten korkeakoulujen tietokannoista. Luin aiheeseen sopivia tutkimuksia, ammattilehtiä ja muuta aihetta sivuavaa materiaalia. Eläinlääkäriklinikoista ei juuri tutkimuksia ole tehty, ja löysinkin vain yhden tätä aihetta käsittelevän aikaisemman opinnäytetyöjulkaisun, *Aloittelevan pieneläinklinikan markkinointisuunnitelma: Linnunmäki* (Jonninen 2011). Kävin myös haastattelemassa Alfapetin henkilökuntaa, joka kertoi yleistä taustatietoa ja yksityiskohtia käytännön toiminnasta. Tein havaintoja klinikasta asiakkaan näkökulmasta, tarkoituksena miettiä ehdotuksia käytännön tason markkinointitoimenpiteistä. Markkinatutkimuksen runko alkoi olla valmis, eikä sisältöön kannattanut enää lisätä materiaalia. Näistä aineksista sain koottua kelvollisen markkinatutkimuksen Alfapetille, ja se samalla sopisi myös opinnäytetyön aiheeksi.

3 Asiakaskysely

Hyvän strukturoidun kyselytutkimuksen suorittaminen ei ole aivan yksinkertainen tehtävä. Suunnitteluvaiheessa kysymyksistä on puristettava tosiolemus esiin. Näennäisen yksinkertaisen näköinen lomake harhauttaa helposti luulemaan, että sellainen on helppo tehdä. Todellisuudessa se on helppo tehdä väärin. Vanhala sanoo, että ”lomakkeen työstäminen on iteratiivinen prosessi” (Vanhala 2005, 22). Tämän sain myös itse kokea. Kyselylomakkeen lopullinen versio muutti muotoaan useampaankin kertaan, ja silti sinne jäi yksi selkeä virhe. Kysymyksestä 6 puuttuu yksi vastausvaihtoehto (liite 4). Onneksi virhe on hyvin pieni, eikä se vaikuta asiakaskyselyn lopputulokseen. Kysymyksissä käytetään 5-portaista Likertin-asteikkoa (Hirsjärvi ym. 2009, 200). Asiakaskysely on tyypillinen *ei-kokeellinen tutkimusasetelma*, jonka tyypillisiä piirteitä on se, että siinä tutkitaan ihmisiä, strukturoiduilla kysymyksillä, ja otos on riittävän suuri, jotta tulos voidaan yleistää koko kiinnostuksen kohteena olevaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin (Taanila 2012, 7).

Hyviä neuvoja asiakaskyselyn rakenteesta löysin kaupalliselta SurveyMonkey-sivustolta, joka on Internetin välityksellä toimiva verkkopohjaisten kyselytutkimusratkaisujen toimittaja. Siellä suositeltiin käyttämään 5-7 -portaista skaalaa. Vielä erikseen SurveyMonkey suosittelee te-

kemään vastausvaihtoehdoista mahdollisimman kuvaavia. Esimerkiksi kysymyksessä 13 kysytään, ”ovatko Alfapetin kotihoito-ohjeet selkeät?”. Vastausvaihtoehdot tähän kysymykseen ovat, ”erittäin selkeät/selkeät/melko selkeät/pitäisi olla selkeämmät/eivät ole yhtään selkeät”. (Liite 4.)

Asiakaskysely tehtiin avoimen ja strukturoidun survey-tutkimuksen yhdistelmänä. Joissakin kysymyksistä on avoin tekstikenttä, johon voi vastata vapaamuotoisesti. Muutoin kysymykset ovat standardoidussa muodossa, eli niihin voi vastata vain tarkasti määrättyllä tavalla. *Survey-tutkimus* tarkoittaa sitä, että tietoa kerätään standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä (Hirsjärvi ym. 2009, 134).

Asiakaskysely keskittyy asiakastytyväisyyden mittaamiseen. Kyselytutkimus suoritetaan *postijaka* ja verkkokyselyinä (Hirsjärvi ym. 2009, 196). Lomaketta jaetaan Internetissä sähköisessä muodossa e-lomakkeena (Laurean tarjoama sovellus), sekä klinikalla paperilomakkeena. Sähköinen jakelumalli valittiin siitä syystä, että e-lomake on helppo ja tehokas tapa levittää kyselylomaketta. Asiakaskyselystä tiedotetaan Alfapetin kotisivuilla, ja sen lisäksi klinikan henkilökunta ohjaa asiakkaita Alfapetin kotisivuille vastaamaan kysymyksiin. Kyselylomakkeen malli on liitteessä 4.

3.1 Asiakaskyselyn luotettavuus

Tutkimusaineiston luotettavuutta tarkastellaan kahdelta taholta. Ensinnäkin aineiston on oltava reliaabelia eli *ei-sattumanvaraista*. Se tarkoittaa sitä, että tutkimus on toistettavissa, eivätkä kahden eri tutkimuksen tulokset poikkea merkittävästi toisistaan. Sen lisäksi on tutkittava tai kerättävä aineistoa, joka on validia. Tutkimuksen validius on yksinkertaisesti tutkimusmenetelmien tai mittareiden *kykyä mitata sitä mitä on tarkoituskin mitata*. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tieteellisessä kyselyssä on aina otettava huomioon vastaajien tai otoksen laatu. Taidot, ikä, tilanne, motiivit, ennakkosenteet, keruumenetelmät, kysymysten asettelu, tilanne jne. vaikuttavat tutkimustuloksiin ja sen myötä kyselyn pätevyyteen ja luotettavuuteen. Kyselyn pätevyyteen vaikuttaa paljon otoksen koko. Liian pieni otos ei anna reliaabelia aineistoa, vaan tulos on satunnainen. Suurikaan aineisto ei aina takaa tutkimuksen reliabiliteettia, ja sen vaikutus usein yliarvioidaan (Vanhala 2005, 31). Kyselyn luotettavuuteen voidaan vaikuttaa eniten huolellisesti laadituilla kysymyksillä. Huonosti laaditut kysymykset eivät kysy oleellisia asioita. Kyselyn tekijän tai tutkijan täytyy olla niin rehellinen, huolellinen, objektiivinen ja asiantunteva tekemisessään, että hän voi pitää tutkimustaan luotettavana ja pätevänä (Taani-la 2012, 4).

Tämän asiakaskyselyn otannaksi tuli 81 vastausta, joka on melko lähellä tavoiteltua 100 vastausta. Otanta on tarpeeksi suuri, jotta voimme riittävällä todennäköisyydellä uskoa tulosten pätevän koko tutkimusjoukossa. Otanta valikoitui pääosin niistä vastaajista, jotka asioivat Alfapetissä kyselyn suorittamisen aikaan ja halusivat osallistua asiakaskyselyyn. Houkuttimena asiakaskyselyyn osallistumiseksi oli mahdollisuus voittaa tuotepaketteja.

Tässä asiakaskyselyssä tulosten vääristymistä aiheuttanevat kaupallisen markkinointiviestinnän rajoitukset ja vääristymä voi liittyä *rakennevalideettiin*. Rakenteellinen valideetti liittyy Vanhalan mukaan suoraan kyselylomakkeen muotoiluun ja siihen, miten hyvin mitataan sitä ominaisuutta mitä on tarkoitus mitata. Kaupallisessa kyselylomakkeessa säilytetään mielellään tietty positiivinen pohjavire, ja se voi vaikuttaa ainakin tiedostamattomalla tasolla kysymysten asetteluun. Yritykset eivät halua antaa negatiivista viestiä asiakkailleen edes kyselytutkimuksen kautta, jos se vain on vältettävissä. Tämän tyyppisessä kyselyssä ei kuitenkaan tarvita luotettavuutta tieteellisessä kontekstissa, joten pieni vääristymä ei ole vakavaa. Riittää kun asian vain tiedostaa, sillä rakenteellista validiteettia voi arvioida ainoastaan teorian ja siihen liittyvän tutkimuksen pohjalta. Tilastoista tai muistakaan testeistä ei ole apua rakenteellisen valideetin arvioinnissa. (Vanhala 2005, 30.)

3.2 Asiakaskyselyn tulokset

Tässä osiossa käsittelen ja arvioin asiakaskyselyn tulokset. Tarkoituksena on kiinnittää huomiota valikoituihin seikkoihin, jotka taustatietojen valossa ovat toimeksiantajalle hyödyllisiä. Tämän lisäksi tiedon on oltava sellaisessa muodossa, että toimeksiantaja pystyy hyödyntämään sitä liiketoimintansa suunnittelussa itsenäisesti myös tämän tutkimuksen jälkeen. Asiakaskyselyn kyselylomake löytyy liitteestä 4.

Alfapet selvisi hyvin arvosanoin asiakaskyselystä. Arviot olivat pääosin kiittäviä.

Se toimii hyvänä pohjana ja verrokkina, kun seuraavan kerran mitataan asiakastytyväisyyttä. Oman kokemuksen mukaan eläinlääkäriklinikat hallitsevat yleisellä tasolla laadukkaan palvelun tuottamisen. Alfapet on epäilemättä palvelun laadussa Suomen huippua. Se ei liene rohkea oletus, kun tutkii tämän asiakaskyselyn tuloksia.

Asiakaskyselyssä oli vapaa vastauskenttä joidenkin kysymysten kohdalla. Näitä vapaita vastauksia tai tarkennuksia kertyi 69 kappaletta. En käsittele vapaita vastauksia tässä tutkimuksessa sen lähemmin, koska kyseinen aineisto on lähinnä täydentävää ja enemmän tulkinnanvaraista. Alfapetin edustajan tietenkin kannattaa käydä vastaukset huolella läpi, ja siellä osataan itse tulkita vastaukset parhaiten. Vastauksissa on hyviä huomioita, mutta ne eivät tuo tutkimukseen mitään sellaista lisäinformaatiota, joka muuttaisi tutkimuksen tuloksia.

Keskimääräinen asiakassuhde on kestänyt kolme vuotta, ja 80 % hoidokeista on koiria. Vastajista 19 % on Kaukalahdesta ja 67 % muualta Espoosta. Ainakin yhden eläimistään on vakuuttanut 67 % vastanneista. Johonkin eläinharrastustoimintaan osallistuu 58 % vastanneista.

Hammasklinikan, silmätarkastuslääkärin ja senioriohjelman olemassaolosta tiesi 60 % vastajista. Koirahieronta oli tiedossa 45 % vastajista. Karkeasti ottaen puolet tietää tärkeitä lisäpalveluista. Niiden markkinointiin kannattaa selkeästi panostaa vahvemmin.

Tuttavan suosituksesta klinikalle löysi 26 % vastajista, paikallistuntemus auttoi 35 % vastajista löytämään perille ja Googlen hakukoneen avulla Alfapetin osoitteen haki 20 % vastajista. Tuttavan suosituksella on siis väliä.

Kun haastattelin toiminnanohjaajaa, huolta aiheutti se, kuinka asiakkaat kokevat puhelinpalvelun laadun. Onko ajanvaraukseen liian vaikea päästä kohtuullisessa ajassa? Asiakkaat ovat sitä mieltä, että puhelimeen vastataan hyvin. Vastajista 95 % ei nähnyt puhelinpalvelussa mitään vikaa. Vaikka 89 % vastajista piti aukioloaikoja sopivina, saman kysymyksen vapaan vastauksen kohtaan kahdeksan vastajaa toivoivat aukioloa myös viikonloppuisin.

Alfapetiä perustettaessa johtoajatukseksi oli, että asiakas kokee hoitotapahtuman sananmukaisesti ”lämmihenkisenä”. Siinä on onnistuttu. Lämmihenkiseksi Alfapetin koki 47 % vastajista. Kysymyksessä 14 tiedusteltiin, minkä tunnuslauseen valitsisit Alfapetille. Vastajista 41 % haluaa säilyttää vanhan tunnuslauseen, ”Eläinrakkaus on toimintamme perusta!”.

Kysymyksessä 18 tiedustellaan, kuinka todennäköisesti suosittelet klinikkaamme. Kaikkiaan 95 % vastajista suosittelee Alfapet eläinlääkäriklinikkaa todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti.

Kysymyksessä 6 kysytään, ostaako asiakas eläinten terveystuotteet mieluiten eläinlääkärin vastaanotolta/marketista/jostakin muualta. Mieluiten eläinten terveystuotteet ostetaan eläinlääkäriltä, eli 51 % valitsi sen mieluisimmaksi ostopaikaksi. Eläinkauppa lienee se toiseksi suosituin ostopaikka, mutta sitä vaihtoehtoa ei virheellisen lomakkeen takia ollut tarjolla. Netti-kauppa oli myös ilmiselvä vaihtoehto, jonka olisi pitänyt olla mukana yhtenä vastausvaihtoehtona. (4.)

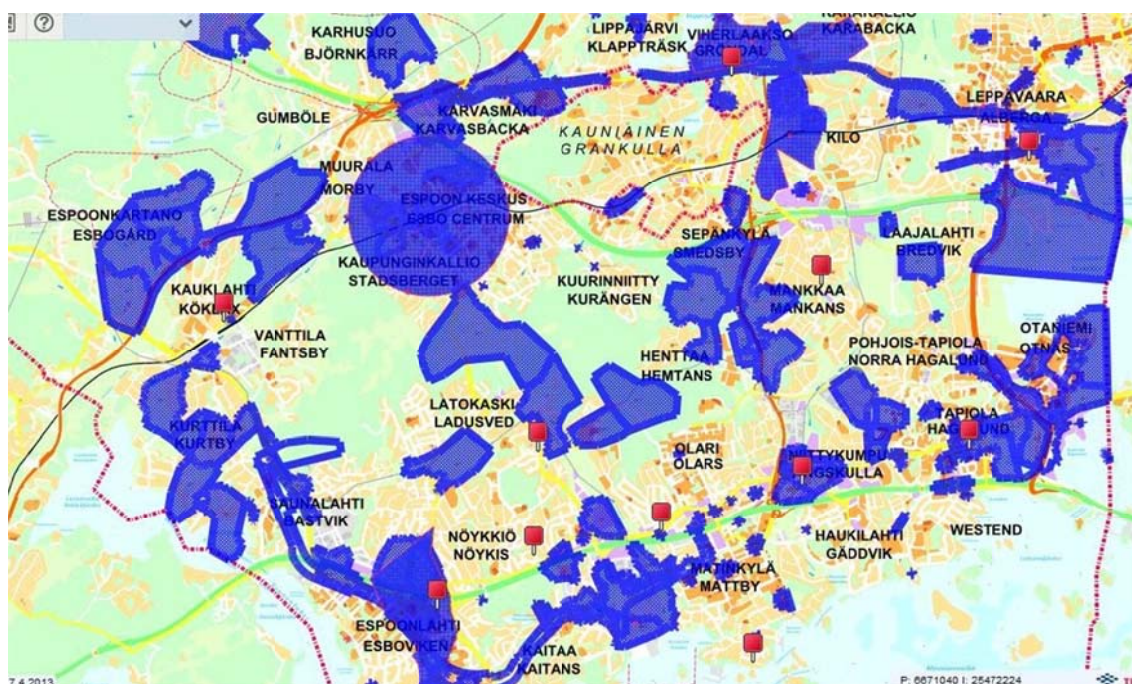
4 Alfapetin liiketoimintaympäristön kartoitus

Espoossa toimii 14 eläinlääkärin vastaanottoa, eikä tarjonta luonnollisesti ole sen vähäisempi Espoosta ympäröivillä alueilla. Toimijoiden suuri määrä pienellä alueella kasvattaa kilpailullista painetta. Suomen eläinlääkäriliitto Ry:n hallituksen kertomuksessa vuodelta 2012 sanotaan:

”Yksityissektorilla tapahtui kertomusvuoden aikana jonkin asteinen rakennemuutos. Ulkopuoliset sijoittajat alkoivat ostaa eläinlääkäriasemia. Maamme syntyi kaksi sijoittajien muodostamaa eläinlääkäriasemaketjua” (2012, 3).

4.1 Alfapetin maantieteellinen asema

Kuviossa 1 näkyvät punaiset pisteet ovat Espoon eläinlääkäriklonikoiden sijainnit kartalla. Alfapet sijaitsee äärimmäisenä vasemmalla. Sinisellä värillä on merkitty väestökeskittymiä. Sijoitin klinikat kartalle, jotta voisi helpommin hahmottaa kilpailijoiden määrää ja sijaintia. Karttapohja löytyi Espoon kaupungin karttapalvelusta ja se on vapaasti yleisön käytettävissä.



Kuvio 2: Eläinlääkäriklonikoiden sijainti kartalla (Espoon kaupunki)

Kartasta huomaa, että Alfapet kattaa yksin melko ison alueen länsi - pohjois-Espoota. Kilpailtava tarjonta on keskittynyt etelä - itä-Espoon suuntaisesti. Yrityksen sijoittuminen on siis varsin edullinen. Laajentumispotentiaalia saattaisi olla Espoon keskustan alueelle. Siellä on suuri väestökeskittymä, mutta ei eläinlääkäriin vastaanottoa. Kasvunäkymät ovat suotuisat, sillä Kauklahten alue on Espoon toiseksi nopeimmin kasvavaa aluetta lähivuosina. Espoon kaupungin suunnitelmien mukaan, ”Kaupungin toinen kasvupiste seuraavan kymmenen vuoden aikana on Länsi-Espoossa. Saunalahdessa, Kurttila - Vanttilassa, Kanta - Kauklahtessa ja Nuukio - Nupurissa väestömäärä kasvaa yli 50 %:lla” (Gassen 2012, 4).

4.2 Eläinlääkäriklonikoiden ketjuuntuminen

Suomen eläinlääkintäalalla on käynnissä rakennemuutos, kun eläinlääkäriyritykset ovat alkaneet ketjuuntua entistä voimakkaammin. Yksityiset sijoittajat ja sijoittajaryhmät ovat alkaneet ostaa suomalaisia eläinlääkäriyrityksiä. Ei tarvitse olla ennustaja, jos uskoo pääkaupunkiseudun eläinlääkäripalveluiden jatkavan vahvaa keskittymistä kohti isompia yksiköitä tulevaisuudessa. Kehitys on toistaiseksi kuitenkin vielä alussa. Eläinlääkäripalveluiden tarjonta Espoossa on kirjavaa. Alalla on toimijoita aina yhden ihmisen eläinlääkäriavastanotoista oikeisiin eläinsairaaloihin. Eläinlääkäriketjut pyrkivät tulemaan näille paikallisille markkinoille ja ostamaan näitä toimijoita yksitellen pois markkinoilta.

4.2.1 Ketjuuntumisen strategiset vaikutukset

Ketjuuntumisen vaikutuksia joutuu miettimään jokainen eläinlääkäriyritys, riippumatta siitä lähteekö itse mukaan ketjuliiketoimintaan vai pysyykö itsenäisenä toimijana. Ketjuuntuminen on tehokas liike-elämän kilpailukeino, ja liikeketjut ovat valloittaneet kuluttajamarkkinat tehokkaasti. Skaalaedun voima on kiistaton. Keskitetyllä markkinoinnilla eläinlääkäriketjut pystyvät pitämään klinikkakohtaiset mainoskulut kurissa, markkinoinnin näkyvyys on kuitenkin parempi, ostoissa voidaan saada huomattavia säästöjä, työvoiman palkkaus helpottuu, töihin voidaan palkata eri alojen ammattilaisia, eläinlääkärit saavat keskittyä eläinlääkäriin töihin jne.

Alfapetin toiminnanohjaajan haastattelun mukaan hinnalla kilpailu tuskin tulee kysymykseen, sillä eläinlääkäriyritysten katteet ovat valmiiksi jo melko kireät. Palkkakulut työvoimaisella alalla ovat suuret ja tutkimuslaitteet ovat kalliita. Lääkkeistä eläinlääkärit eivät saa veloittaa katetta. Eläinlääkäriyritysten vuoden 2012 liikevoiton mediaani oli 6,5 %, jota ei voi pitää kovin hyvänä (Helsingin Sanomat 2013). Alfapetin asiakaskyselyn mukaan lemmikkivakuutuksen piirissä on 67 % Alfapetin asiakkaista. Koska vakuutus kattaa hoitokulut, ei hinta ole ensisijaisesti ratkaiseva tekijä

Voi ennakoida, että ketjut tulevat käyttämään mittakaavaedun tuomia keinoja kilpailussa pieniä klinikoita vastaan. Ketjut pystyvät tarjoamaan laajaa osaamista ja voivat ohjata asiakkaan ketjun muihin toimipaikkoihin, joista löytyy asiantuntijoita moneen ongelmaan. Lisäksi ketjut voivat käyttää työvoimaresursseja aina siellä, missä on tarvetta tekijöille. Yksittäisten eläinlääkäriyritysten vaarana on jäädä palvelun laadussa ja tehokkuudessa ketjutoimijoiden jalkoihin. Työntekijän palkkaaminen ei myöskään ole isolle ketjulle sellainen riski, minkä pieni klinikka joutuu työvoimaa rekrytoidessaan ottamaan. (Tykkyläinen 2013.)

4.2.2 Eläinlääkäriyritysten mahdollisuudet ketjuliiketoiminnassa

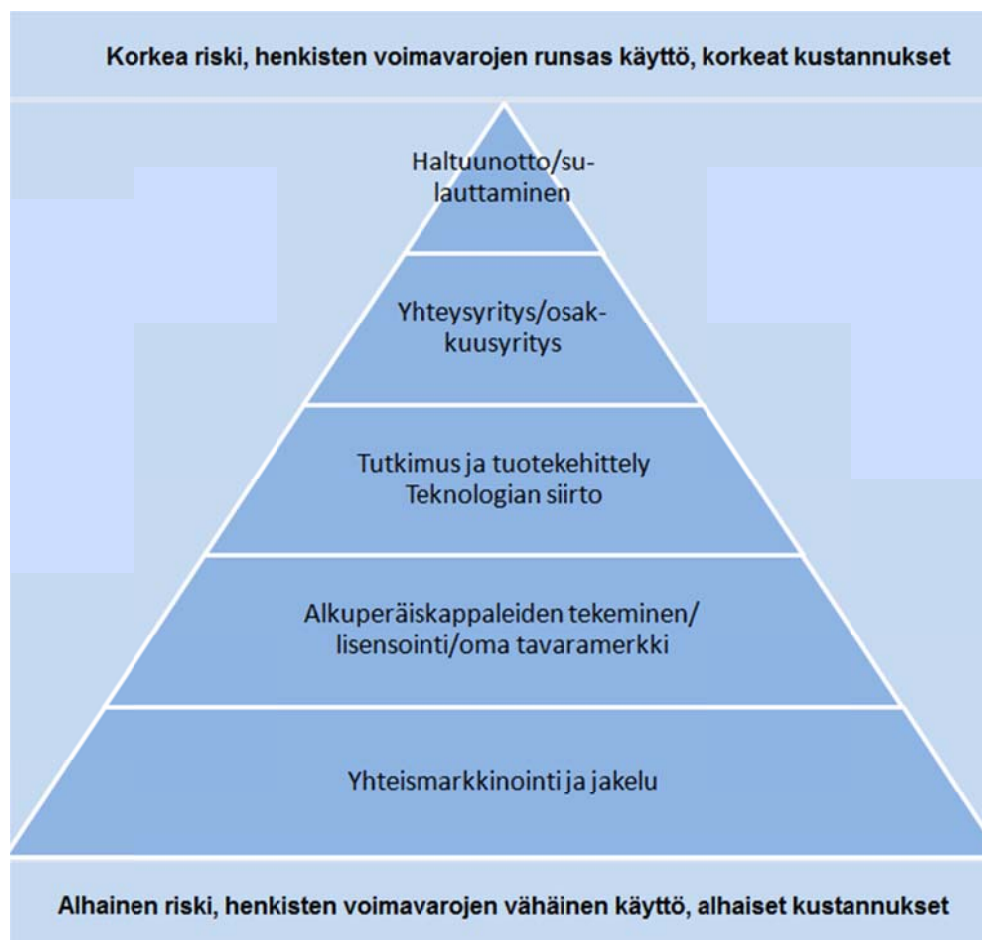
Muuttuneessa kilpailutilanteessa voidaan valita kahdesta vastakkaisesta strategiasta, hyökkäävästä tai puolustavasta. Joko pyritään hyödyntämään uuden tilanteen tarjoamia mahdollisuuksia omilla vahvuuksilla, tai sitten seurailaan tilannetta ja puolustetaan omaa asemaa käytössä olevilla keinoilla. (Meristö, Molarius, Leppimäki, Laitinen & Tuohimaa 2007.)

Eläinlääkäriliiton alaiset eläinlääkärit ovat esimerkiksi sopineet *markkinoinnin sisäisestä eettisestä säännöstöstä*, joka saattaa heikentää kykyä vastata kilpailuun uudessa tilanteessa (5). Liiton jäsenyritysten kannattaa miettiä, kuinka ne reagoivat ketjuyritysten haasteeseen. Täytyykö jäsenten yhteistyötä tiivistää? Pitäisikö jäsenten perustaa peräti oma ketju? Pyritäänkö ketjuja saamaan mukaan liiton toimintaan sopimaan yhteisistä pelisäännöistä? On paljon kysymyksiä, joihin täytyy etsiä vastausta jäsenistöltä. Tilannetta kannattaa pohtia avoimin mielin, sillä muutos on tullut jäädäkseen.

Vahvasta kuluttajamarkkinoiden ketjuuntumiskehityksestä huolimatta, yrityksen menestymisen ja ketjuuntumisen tiiveyden asteen välisestä korrelaatiosta ei ole akateemista näyttöä. Asian tutkiminen on hankalaa sen monitahoisen luonteen takia. Esimerkiksi ketjuuntumisen aikaansaama tehokkuuden paraneminen on vaikea erottaa muista syistä tapahtuvasta tehokkuuden paranemisesta. Kokemusperäinen näyttö ketjuuntumisen hyödyistä on kuitenkin varsin tunnustettu, joten vastakkaista mielipidettä on vaikea perustella. (Hukka 2005, 39.)

Päätökseen ketjuliiketoimintamalliin siirtymisestä vaikuttavat muutkin kuin liiketaloudelliset tekijät. Jokainen eläinlääkäriyritys on yleensä alussa ollut pieni eläinlääkärivetoinen yritys. Yrittäjähenkiselle omistajalle saattaa olla tärkeää säilyttää itsenäisyys ja päätäntävalta omassa työympäristössä ja yrityksessä. Oman yrityksen kontrollia on vaikea luovuttaa ulkopuolisiin käsiin, sillä omaan yritykseen on kasaantunut muitakin kuin liiketaloudellisia arvoja.

Segilin allianssipyramidi (kuvio 3) kuvaa toiminnan vaativuuden tasoa yrityksen ketjuuntumisen tai yhteistyön tiiveyden suhteessa. Mitä tiiviimpi yhdentymisen aste on, sitä enemmän se vaatii osaamista ja resursseja. Allianssipyramidi ei kuvaa minkään tietyn alan toimintaa ja sitä voidaan soveltaa minkä liiketoiminnan kuvaamisessa tahansa. Allianssi tarkoittaa strategista tai taktista yhteistyötä yritysten välillä, joka nykypäivänä saa usein ketjuliiketoiminnan muodon. (Hukka 2005, 45 - 46.)



Kuvio 3: Allianssipyrämidi (Segil, L., D. 1996. *Intelligent Business Alliances. How To Profit Using Today's Most Important Strategic Tool*. New York: Random House.)

Allianssipyrämidi osoittaa henkisten voimavarojen tarpeen kasvavan sen mukaan, kuinka tiivistä yhteistoiminnasta yritysten välillä on kysymys. Yrityksen toimintatavan muutos on investointi, joka vaatii henkilökunnalta riittävästi henkisiä resursseja yrityksen taloudellisten resurssien ohella. Kun yritys päättää lähteä mukaan ketjuliiketoimintaan, siihen kannattaa mennä ilman epäröintiä. Uusi toimintamalli saattaa vaatia vanhojen toiminta ja ajatusmallien radikaaliakin muuttamista. Henkilökunnan ja varsinkin johdon on sisäistettävä uusi liiketoimintamalli ja sen vaatimukset. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 73 - 75.)

4.2.3 Evidensia eläinlääkäriketju

Yhteensä Evidensia-ketjussa työskentelee tällä hetkellä noin 1200 työntekijää (eläinlääkäreitä yli 300) yli 80 klinikalla, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Suomessa. Evidensian yhteenlaskettu liikevaihto nousee yli 1 000 miljoonaan (SEK). Evidensia perustettiin helmikuussa 2012. Sen omistavat yhdessä Olof Skarman Invest, Foundation Strömsholms Animal health, Valedo, Swedish Foundation Animal health sekä Evidensian johtoryhmä ja avaintyöntekijät. Se pitää itse-

ään Pohjois-Euroopan johtavana eläinlääkäriasemaketjuna. Sen klinikoilla hoidetaan vuosittain yli 600 000 eläintä. (Evidensia Djursjukvård -kotisivut.)

Kuviossa 3 näkyvät Evidensian toimipisteet Pohjoismaissa. Karttakuva kertoo paljon tilanteesta. Evidensia-ketjun kaltaisilla toimijoilla on motiivi ja resursseja tunkeutua Suomen markkinoille. Kasvu ruokkii niiden elinvoimaa, ja ne ovat kiinnostuneita lähinnä väkirikkaista alueista. Maakuntiin ketjujen kilpailupaine ei juuri yllä. Strategiansa mukaisesti, hankkimalla noin 10 klinikkaa vuosittain asutuskeskittymistä, Univet/Evidensia saa nopeasti haltuunsa merkittävän osan eläinlääkintäalan liikevaihdosta (Suomen Eläinlääkärilehti 2013).



Kuvio 4: Evidensia eläinlääkäriketjun toimipaikat (kuvan kaupallinen käyttö kielletty)

Suomalainen Univet-ketju ja pohjoismainen Evidensia-ketju yhdistyivät vuonna 2012. Univet eläinlääkäriasemaketju perustettiin jo vuonna 2008. Univet on tehnyt yhteistyötä Evidansian kanssa jo useamman vuoden ajan. Siksi yhdistyminen oli seuraava looginen askel. Ketjuuntumisella tavoitellaan isomman yksikön etuja kuten laaja asiantuntemus, laaja palvelutarjonta ja yhteenliittymä voi hyödyntää kokoaan niin ostoissa kuin vaikka vakuutusasioissa. Eläinlääkäriketjut omaavat saman arvomaailman ja vision, joten yhteenliittymisen on siinäkin mielessä perusteltua. Univet-akatemian avulla klinikat pyrkivät tekemään yhteistyötä, jonka puitteissa toteutetaan henkilökuntakiertoa ja asiantuntijatiedonvaihtoa. Univet haluaa tarjota tulevaisuudessa eläinlääkäriketjun asiantuntemusta kaikille potilaita jatkohoitoon lähettäville klinikoille, eläinlääkäreille ja eläintenhoitajille koko Pohjois-Euroopassa. (Univet Oy.)

Kesällä 2013 Univet/Evidensia osti Suomesta kuusi uutta eläinlääkäriyritystä. Univet/Evidensialla on nyt Suomessa 16 toimipistettä ja liikevaihto on 18 miljoonaa euroa. Ketjun tavoite on kasvattaa klinikkaverkostoaan ripeää 7 - 8 klinikan vuosivauhtia. Univet/Evidensialla on takanaan Pohjoismaisen ketjun investointituki, jonka turvin se voi tehdä jatkuvia yritysostoja ja levittää klinikkaverkostoaan aggressiivisesti. (Suomen Eläinlääkärilehti 2013.)

4.2.4 Eläinlääkinnän toimiala Ruotsissa

Eläinlääkinnän kokonaismarkkinan arvo Ruotsissa vuonna 2010 oli 3,8 miljardia (SEK), josta tuotantoeläinten hoidon osuus oli 0,5 miljardia (SEK). Yksityinen eläinlääkäritoiminta on vahvasti hajaantunutta. 85 % yrityksistä on pieniä, enintään viiden työntekijän yrityksiä tai elinkeinonharjoittajia. Arviolta 63 % alan liikevaihdosta on 100 yrityksen hallussa, joista suurimmissa työskentelee jopa 80 työntekijää. Ja edelleen näistä sadasta viidellä suurimmalla eläinlääkärillä on 19 % osuus alan liikevaihdosta. Viimevuodet ala on keskittynyt voimakkaasti. Kaksi suurta ja yksi pienempi eläinsairaala kontrolloi noin 40 % markkinoista.

2006 - 2010 alan vuosittainen kasvu oli 9,5 %. Kasvun pääajurina toimi lemmikkivakuutusten kasvanut määrä. Vakuutettuja lemmikkejä olivat erityisesti koirat ja kissat. Ruotsi on johtava maa lemmikkivakuutuksissa, mutta muut Pohjoismaat seuraavat perässä. Mitä enemmän lemmikit on vakuutettu, sitä enemmän ollaan halukkaita maksamaan kehittyneistä hoidoista. Eläinlääkintäalan toimijoiden tuotot tulevat suurelta osin lemmikkivakuutuksista. 2,3 miljardia (SEK) alan liikevaihdosta tulee vakuutuksista. Agrialla on Ruotsin lemmikkivakuutuksista 57 % osuus, ja se on suurin lemmikkien vakuuttaja. Sitten tulee suuruusjärjestyksessä alaspäin Sveland, Folksam, If ja Your insurance. Lemmikin omistajilla on oikeus itse valita hoitopaikkansa, eikä vakuutusyhtiö voi vaikuttaa asiaan.

Eläinlääkäreistä oli Ruotsissa aikaisemmin pulaa, mutta viime vuosina on maahan tullut koulutettuja työntekijöitä ulkomailta. Nykyään on jo havaintoja työvoiman liikatarjonnasta. Sama

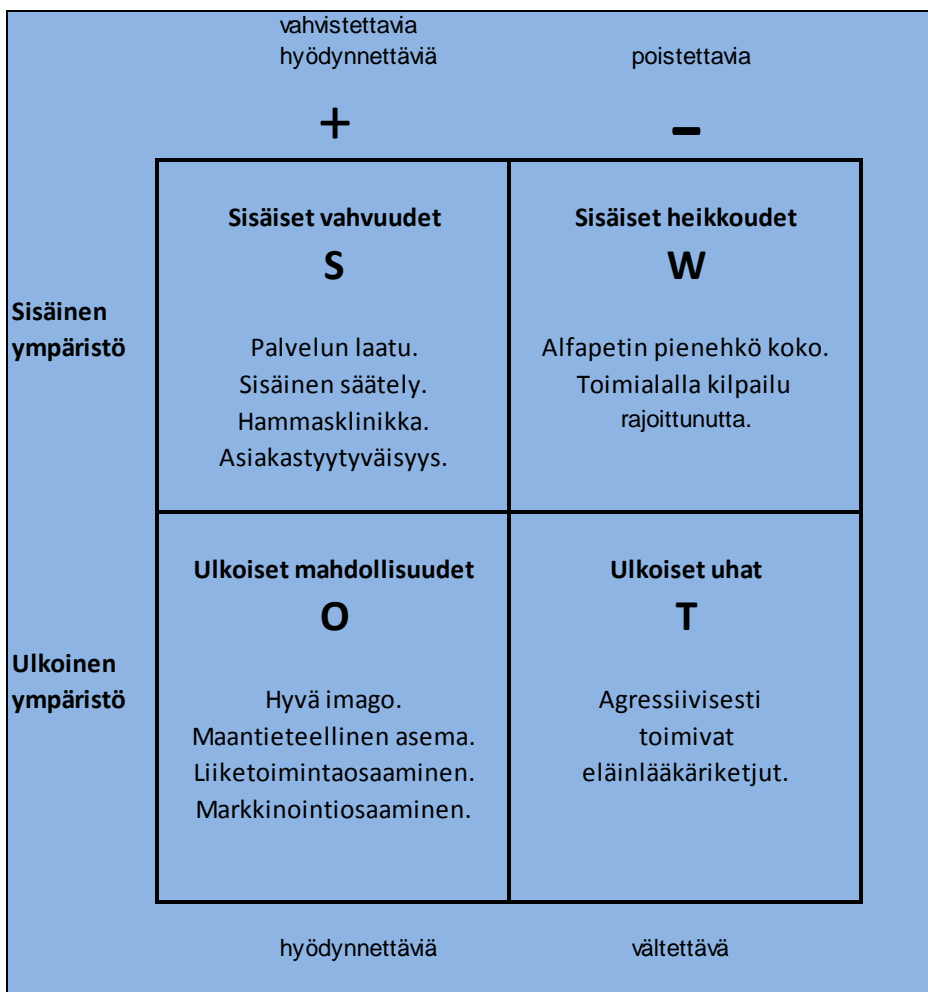
kehitys on tapahtunut naapurimaissa. Niin pienet kuin suuret eläinlääkäriklinikat tekevät työkseen pääosin perushoitoja ja alan muita tavanomaisia operointeja. Pienten klinikoiden ja suurten eläinsairaaloiden suurin ero on suurten toimijoiden paremmat aukioloajat ja laajempi tarjonta spesialisteja. (Evidensia Djursjukvård -kotisivut.)

4.3 SWOT-analyysi

Perinteinen *SWOT-analyysi* (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on strategian laadittamisessa käytetty työkalu (kuvio 4). Sen avulla voidaan tunnistaa ongelmia tai käyttää sitä oppimisen välineenä. Swot-kenttä on jaettu neljään osaa, joista jokaisen alle sijoitetaan liiketoiminnan tekijöitä seuraavan periaatteen mukaan. Sisäiset vahvuudet (Strengths) ovat vahvistettavia/hyödynnettäviä, Ulkoiset mahdollisuudet (Opportunities) ovat hyödynnettäviä, Sisäiset heikkoudet (Weaknesses) ovat poistettavia ja Ulkoiset uhat (Threats) ovat vältettävä asioita. Työkalun yksinkertaisuus tekee siitä erittäin hyvän välineen monimutkaisten kokonaisuuksien hahmottamiseen. Kun liiketoimintaympäristön tekijät on asemoitu SWOT-kaavioon, ne on helppo hahmottaa yhdellä vilkaisulla. Selvyyden vuoksi käyn Alfapetin SWOT-nelikentän otsikot vielä sanallisesti läpi. (Puusa ym. 2012, 49 - 50.)

4.3.1 Sisäiset heikkoudet

Toimialalla kilpailu rajoittunutta tarkoittaa sitä, että eläinlääkäriklinikat eivät ole lähteneet kilpailemaan asiakkaista, toistaiseksi. Kilpailun rajuus saattaa yllättää. Ketjujen paine erityisesti pääkaupunkiseudulla ja kasvukeskuksissa tulee lisääntymään. Alfapet kuten eläinlääkäriklinikat yleensäkin ovat keskimäärin kokoluokaltaan pienehköjä, kun trendi on suurempia yksiköitä kohden. Ehkä tässä olisi parempi puhua pienistä resursseista kuin pienestä koosta. Pienellä työporukalla ongelmia tulee helposti sairaus poissaoloista tai äitiyslomista, mikä vielä korostuu naisvaltaisella alalla (Tykkyläinen 2013).



Kuvio 5: Alfapetin liiketoimintaympäristön SWOT-kaavio

4.3.2 Sisäiset vahvuudet

Hammasklinikka on vahvuus, jota kannattaa hyödyntää ja jossa on potentiaalia antamaan kilpailuetua. Palvelun laatu on ehdottomasti Alfapetin vahvuus, mutta toisaalta laadukasta palvelua osaavat tarjota muutkin toimijat. Sisäinen säätely tuo liiketoimintaympäristöön vakautta, jota voi yrittäjän kannalta pitää hyvänä asiana. Tosin ketjut tuskin noudattavat sääntöjä, joten tässä täytyy miettiä uusia toimintamalleja. Asiakastyytyväisyys on aivan huippuluokkaa. Se luo yritykselle mahdollisuuksia kasvaa ja menestyä, koska se tuo uusia asiakkaita.

4.3.3 Ulkoiset mahdollisuudet

Markkinointiosaaminen ja liiketoimintaosaaminen kuuluvat selkeästi mahdollisuuksiin, joiden potentiaalia ei alalla ole vielä hyödynnetty täysipainoisesti. Panostamalla niiden kehittämiseen voi saada selkeää etua. Edellä mainittujen osa-alueiden tärkeys korostuu kilpailussa

eläinlääkäriketjuja vastaan. On syytä ymmärtää liiketoiminnan dynamiikka ja osata hyödyntää omia vahvuuksia tehokkaasti. Alfapetin erityinen imago lämminhenkisenä eläinlääkäriasemana on lähtöisin onnistuneesta kohtaamisesta asiakkaan kanssa. Siitä kannattaa pitää kiinni. Alfapet on asemoitunut maantieteellisesti asukasluvultaan kasvavalle alueelle, mikä ei ainakaan rajoita mahdollisuuksia.

4.3.4 Ulkoiset uhat

Ulkopuoliset sijoittajat alkoivat ostaa eläinlääkäriklinikoita vuonna 2012. Tästä on vaikea sanoa, onko se uhka vai mahdollisuus? Yleensä sijoittajat ovat aina pyrkineet järkyttämään totuttuja toimintamalleja siellä, minne ovat toimintansa ulottaneet. Eläinlääkintäala on keskellä rakennemuutosta, joka vaikuttaa lyhyellä sekä pitkällä aikavälillä eläinlääkäriyritysten toimintaan. Periaatteessa on kaksi vaihtoehtoista strategiaa, joista valita. Joko lähtee ketjuuntumiseen mukaan, tai sitten ei ja erikoistuu jonkin eläinlääkäripalvelun tuottamiseen.

5 Toimenpide-ehdotukset

Markkinatutkimuksen tuloksien pohjalta suosittelen Alfapetille seuraavia toimenpiteitä.

- Asiakaskyselyn tuloksia kannattaa käyttää markkinoinnissa ja julkistaa tulos Alfapetin kotisivuilla.
- Hammasklinikka otetaan kehityksen kärkihankkeeksi. Alfapet asemoi itsensä hammasklinikkansa kautta alansa ensimmäiseksi erikoisosajaksi pääkaupunkiseudulla.
- Samalla vaalitaan kuitenkin Alfapetin henkeä ja erikoislaatuista.
- Laaditaan Alfapetille strategia erityisesti alan ketjuuntumiskehitystä silmällä pitäen (Tiivistämmekö yhteistyötä eläinlääkäriilyn sisällä vai lähdemmekö hakeutumaan kohti isompaa ketjua jne.).

5.1 Laadukas SWOT-analyysi

Muutostilassa olevan liiketoimintaympäristön vuoksi Alfapetille kannattaa tehdä *Laadukas SWOT* analyysi. Se on perinteisestä SWOT-analyysistä kehitetty variaatio, ja se määritellään tulevaisuussuuntautuneeksi SWOT-analyysiksi. Siinä painotetaan muutosten merkitystä tulevaisuuden arvioinnissa. Idea on luoda useita eri skenaarioita, ja luoda toimintamallit ja tavoitteet haluttuun visioon pääsemiseksi. Sama visio voidaan saavuttaa useammassakin eri skenaariossa. Strategia valitaan joustavasti tilanteeseen sopivalla tavalla. (Meristö ym. 2007.)

5.2 Hammasklinikka

Jack Trout sanoo, ”erilaistu olemalla ensimmäinen”. Uskoakseni Alfapetin hammasklinikka on se erikoistumiskeino, minkä varaan brändiä kannattaa rakentaa entistä vahvemmin. Erikoisosaamista täytyisi tuoda esille vahvasti kaikessa markkinoinnissa. Alfapetillä on mahdollisuus asemoida itsensä pääkaupunkiseudun ensimmäiseksi hammashoitoihin erikoistuneeksi klinikaksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että muut asiakkaat ja hoidot unohdetaan. Kyse on yhtä paljon erikoispalvelusta kuin markkinointitaidostakin. (Trout 2003, 107 - 118.)

5.3 Kotisivut

Alfapetin kotisivut ovat kunnossa. Yrityksen kotisivut ovat yrityksen ikkuna maailmaan, joten ne kannattaa pitää kunnossa jatkossakin. Keväällä 2013 oli joitakin huomautettavia seikkoja kotisivustosta, ja puutteista informoitiin Alfapetin edustajaa. Kotisivut on tarkastettu uudelleen 1.10.2013, ja Alfapet oli korjannut havaitut puutteet. Havainnot perustuvat *Älä pakota minua ajattelemaan* teokseen, jossa käytiin kattavasti läpi internetsivujen ulkoasua ja käytettävyyttä (Krug 2006).

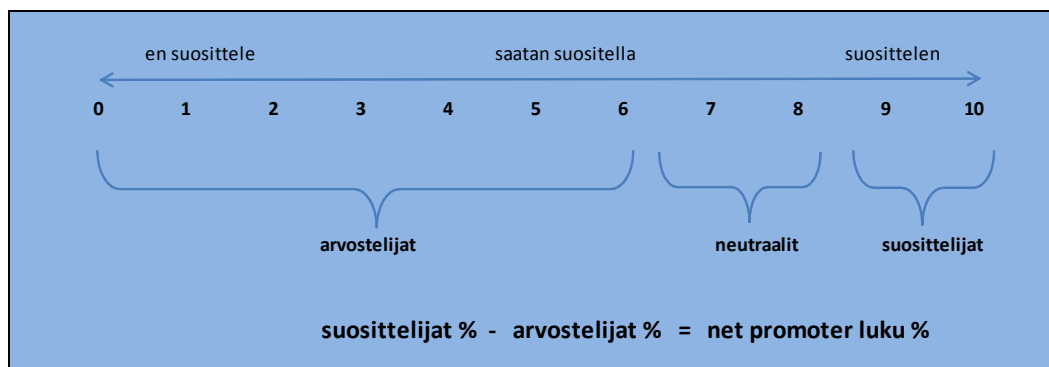
5.4 Vastaanotto

Vastaanottotilan viihtyvyyttä olisi helppo lisätä pienillä toimenpiteillä niin, että lämminhenkisyys olisi selkeästi asiakkaan aistittavissa jo ovelta. Näiden muutosten tekeminen ei maksa juuri mitään. Nykypäivänä monet yritykset ovat lisänneet odotustilojensa viihtyvyyttä kahvi-automateilla. Asiakas joutuu eläinlääkärissä monesti odottelemaan pitkähköjäkin aikoja, joten asiakas osaisi varmasti arvostaa tätä ekstrapalvelua. Odotustilaan kannattaa lisätä lämminhenkisiä sisustuselementtejä, uusi teippaus ikkunaan, näkyvyyden parantamiseksi poikkylytti ulkoseinään, tuoreita aikakauslehtiä aulaan. Alfapetillä osataan valmiiksi se tärkein, eli asiakkaan huomioiminen heti kun hän astuu ovesta sisälle. Tässä tapauksessa tutkimusmenetelmä oli henkilökohtainen havainnointi ja oma kokemus lemmikkieläimen omistajana ja asiakkaana.

5.5 Net Promoter

Net Promoter on asiakastyytyväisyyden mittaamisessa käytetty konsepti. Siinä kysytään ainoastaan yksi kysymys. Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä/tuotetta/palvelua kollegalle tai ystävälle, asteikolla 0 - 10? Vastauksista lasketaan määrätyn algoritmin mukaan yritykselle NPS-lukema (Net Promoter Score), joka voi olla niin alhainen kuin -100 (jokainen on arvostelija), tai niin korkea kuin +100 (jokainen on suosittelija). Kun NPS-luku on positiivinen,

sitä pidetään hyvänä NPS-lukemana. Jos taas NPS-luku on +50 tai sen yli, niin tulos on erinomainen. (Wikipedia 2013. Net Promoter.)



Kuvio 6: Net Promoter laskentakaava (Korkiakoski & Ylikoski 2011)

Vaikka Alfapetin asiakaskyselyä ei ole tehty Net Promoter menetelmällä, niin yksi sen asiakaskyselyn kysymyksistä on suoraan Net Promoter konseptin mukainen (kuviot 5). Kun kysymyksen 18 vastaukset skaalataan Net Promoterille sopivaan muotoon, saadaan Alfapetille oma NPS-lukema (Korkiakoski & Ylikoski 2011). Kysymyksen 18 vastauksille laskettu NPS-luku on niinkin korkea kuin +76, joka on erittäin hyvä NPS-lukema. Korkea NPS-luku ennustaa yritykselle tulevaisuudessa hyvää kannattavuutta ja kasvua (Reichheld 2003). Jatkossa kannattaa harkita Net Promoter asiakastytyväisyyden tutkimusmenetelmän käyttöä laajemman asiakaskyselyn vaihtoehtona. Net Promoter on kustannustehokas ja kevyt tutkimusmuoto, joten se voidaan suorittaa vaikka joka vuosi.

Kirjalliset lähteet

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Hukka, M. 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu - ketjuuntuminen suomalaisessa erikoiskaupassa. Helsinki: Edita Prima.

Jonninen, P. 2011. Aloittelevan pieneläinklinikan markkinointisuunnitelma: Linnunmäki. Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Gummerus Kirjapaino.

Krug, S. Älä pakota minua ajattelemaan. 2006. Suomentaja Ketola, V-P. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Meristö, T., Molarius, R., Leppimäki, S., Laitinen, J. & Tuohimaa, H. 2007. Laadukas Swot. Työkalu pk-yrityksen innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. Corporate Foresight Group CoFi / Åbo Akademi. Turku.

Puusa, A., Reijonen, H., Juutti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle; johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Liettua: BALTOprint.

Suomen Eläinlääkäriliitto Ry. 2002. Eläinlääkärin ilmoitteluohje. Suomen Eläinlääkäriliiton valtuuskunnan kokous 9.11.2002.

Suomen Eläinlääkärilehti 6/2013. Eläinlääkäreiden järjestö- ja ammattilehti. Suomen Eläinlääkäriliitto Ry.

Trout, J. Erilaistu tai kuole. 2003. Suomentaja Hyrkäs, S. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Suulliset lähteet

Tykkyläinen, E. 2013. Alfapetin toiminnanohjaajan haastattelu 23.9.2013. Alfapet Eläinlääkärit Oy. Espoo.

Sähköiset lähteet

Alfapet Eläinlääkärit Oy. Alfapet - kotisivut. Viitattu 21.4.2013. <http://www.alfapet.fi/>

Eläinlääkäri Erja Högman. Nuottaniemen eläinlääkäri - kotisivut. Viitattu 21.4.2013. <http://www.nuottaniemenelainlaakari.com/>

Eläinlääkäriasemat Remedium Oy. Remedium - kotisivut. Viitattu 21.4.2013. <http://www.remedium.fi/yhteystiedot>

Eläinlääkäri Laura Frisk - kotisivut. Viitattu 21.4.2013. <http://www.friskis.fi/index.html>

Gassen, G., R. 2012. Espoo alueittain 2011. Tietoisku 4/2012. Viitattu 30.10.2013. <http://www.espo.fi/download/noname/%7B72E0EA71-D29C-427C-AD5A-D3487BE0A596%7D/14921>

Espoon kaupunki. Karttapalvelu. Tulostettu 24.4.2013. <http://kartat.espo.fi/ims>

Espoon Eläinlääkäriasema Oy - kotisivut. Viitattu 21.4.2013. <http://www.elainlaakariasema.fi/>

Eläinlääkäriasema Vetset Oy - kotisivut. Viitattu 21.4.2013. <http://www.vetset.fi/>

Evidensia Djursjukvård - kotisivut. Evidensia Pohjoismainen eläinlääkäriasemaketju. Viitattu 25.9. 2013. <http://www.evidensia.se/sv/start-sok-djursjukhus-eller-djurklinik>

FinProVet Oy. Eläinlääkäriasema FinProVet Tapiola - kotisivut. Viitattu 21.4.2013. <http://www.finprovet.fi/>

Helsingin yliopisto. Yliopistollinen Eläinsairaala - kotisivut. Luettu 21.4.2013. <http://www.vetmed.helsinki.fi/elainsairaala/index.htm>

Helsingin Sanomat. 2013. Omistajat maksavat leikkauksista ja sytostaattihoidoista. Lemmikit saavat yhä kalliimpia hoitoja. Viitattu 31.10.2013. <http://www.hs.fi/talous/a1380946188510>

Korkiakoski, K. & Ylikoski, T. Suosittelun johtaminen Net Promoter Score - analyysistä toimenpiteisiin 9/2011. Luettu 20.9.2013. <http://www.slideshare.net/Asiakkuus/suosittelun-johtaminen-ja-net-promoter-score-analyysist-toimenpiteisiin>

Lauttasaaren Eläinlääkäriasema Oy - kotisivut. Viitattu 21.4.2013. <http://www.elaintohtori.fi/yhteystiedot.htm>

Mankkaan Eläinlääkäri Kristiina Nordling Oy - kotisivut. Viitattu 21.4.2013. <http://www.mankkaanelainlaakari.fi/>

Pieneläinklinikka Veterica Oy - kotisivut. Viitattu 21.4.2013. <http://www.veterica.fi/>

Reichheld, F., F. December 2003. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review. Viitattu 30.10.1013. <http://www.scribd.com/doc/124486994/The-One-Number-You-Need-to-Grow>

SurveyMonkey. Internetin välityksellä toimiva verkkopohjaisten kyselytutkimusratkaisujen toimittaja. Viitattu 21.4.2013. <http://fi.surveymonkey.com/MySurveys.aspx>

Soukan Pieneläinklinikka Oy. Eläinlääkärikeskus SoVet - kotisivut. Viitattu 21.4.2013. <http://www.sovet.fi/>

Suomen Eläinlääkäriliitto Ry - Finlands Veterinärförbund rF. 2012. Hallituksen kertomus vuodelta 2012. Viitattu 30.10.2013.

http://www.sell.fi/user_files/files/toimintakertomukset/hallituksen%20kertomus%202010.pdf

Teravet Oy. Espoon Eläinlääkäritalo - kotisivut. Viitattu 21.4.2013.

<http://www.elainlaakaritalo.fi/>

Taanila, A. Määrällisen aineiston kerääminen. 2012. KvantimOT, kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö - kotisivut. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tulostettu

27.9.2013. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/lisatiedot.html>

Univet Oy. Espoon Eläinsairaala - kotisivut. Viitattu 21.9.2013.

<http://www.univet.fi/espoo/etusivu>

Vanhala, T. 2005. Kyselylomakkeet käytettävyytutkimuksessa. Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P. (toim.) Käytettävyytutkimuksen menetelmät, 17 - 36. Tampereen yliopisto. Viitattu

30.10.2013. <http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/2-Vanhala.pdf>

Westerpet Oy. Eläinlääkärin vastaanotto Westerpet - kotisivut. Viitattu 21.4.2013.

<http://westerpet.fi/2>

Wikipedia. Net Promoter. Tulostettu 20.9.2013. http://en.wikipedia.org/wiki/Net_Promoter

Kuviot

Kuvio 1: Markkinatutkimuksen rakenne	7
Kuvio 2: Eläinlääkäriklonikoiden sijainti kartalla (Espoon kaupunki)	13
Kuvio 3: Allianssipyramidi (Segil, L., D. 1996. <i>Intelligent Business Alliances. How To Profit Using Today's Most Important Strategic Tool</i> . New York: Random House.)	16
Kuvio 4: Evidensia eläinlääkäriketjun toimipaikat (kuvan kaupallinen käyttö kielletty)	17
Kuvio 5: Alfapetin liiketoimintaympäristön SWOT-kaavio	20
Kuvio 6: Net Promoter laskentakaava (Korkiakoski & Ylikoski 2011)	23

Liitteet

Liite 1 Eläinlääkäriklirikoiden palveluja	30
Liite 2 Eläinlääkäriklirikoiden hintoja.....	31
Liite 3 Eläinlääkäriklirikoiden lyhyt sanallinen kuvaus	32
Liite 4 Kyselylomake	36
Liite 5 Eläinlääkäriin ilmoitteluohje	40

Liite 1 Eläinlääkäriklินิกoiden palveluja

Palvelu	1. Alfapet Eläinlääkärit	2. Eläinlääkäri Laura Frisk	3. Eläinlääkäri Westerpet	4. Eläinlääkärias. FinProVet	5. Eläinlääkäriasema Vetset	6. Eläinlääkärias. Remedium	7. Eläinlääkärikeskus SoVet	8. Espoon Eläinlääkäriasema	9. Espoon Eläinlääkäritalo	10. Espoon Eläinsairaala	11. Lautasaaren Eläinlääkärias	12. Mankkaan EL- Kristiina N.	13. Nuottaniemen eläinlääkäri	14. Pieneläinlääkäri Veterica
auki ma - pe	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
auki iltaisin	x			x	x	x	x	x	x	x			x	x
auki lauantaina	x			x		x	x	x*	x	x				x
auki sunnuntaina									x	x				
kotikäynnit	x					x		x			x			x
ajanvaraus netissä			x	x	x	x		x	x			x		
poliklinikka aukioloaikoina									x					x
poliklinikka, rajattun aikana							x		x					
hinnasto kotisivuilla									x		x	x	x	
<i>Vakuutusyht. suorakorvaus</i>														
Tapiola + Fennia	x					x		x	x					
erillinen hoituhuone kissoille	x													
sisätaudit														
lääkärin puhelinaika			x											
laskutus					x	x								
<i>Erytishoidot, tutkimukset ja välineet</i>														
hammashoito	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	
hammasleikkaukset tai poistot	x		x							x				
hammasklinikka	x									x				
heräämö	x			x					x	x				
keinosiemennys				x										
laboratoriotutkimukset	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	
leikkaussali	x			x			x		x	x				
polvi ja lonkka -tutkimukset	x		x	x	x	x	x	x	x	x		x		
röntgenhoito	x		x	x	x	x	x	x	x	x				
silmäleikkaukset			x	x						x				
silmätutkimukset	x		x	x		x	x		x					
Endoskopia			x											
tähystysleikkaukset						x			x					
ultraäänitutkimus	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
lämpökamerakuvaukset					x									
magneettikuva										x				
päiväsairaala	x		x	x	x	x	x	x	x	x				x
<i>Lisäpalveluita</i>														
hieronta	x				x									
homepatia		x												
fysioterapia		x			x				x					
käytöskoulu	x	x			x									
synnytysapu	x				x			x						
hoitajavastaanotto	x				x	x								
turkin hoito					x									
laserhoito					x									
vesijuoksumatto					x									
akupunktio	x		x	x		x								
<i>Tarvikkeita, ruokia</i>	x													
erikoisruokien myynti	x	x		x	x		x	x	x	x				
tarvikkeiden myynti	x					x			x					
kotisivujen laatu asteikolla 1 - 5	4	1		3	4	4	2			4		2		3

Liite 3 Eläinlääkäriklinikoiden lyhyt sanallinen kuvaus

1. Alfapet Eläinlääkärit

sijainti: Kauklahti Espoo
henkilökunta: 3 lääkäriä ja 4 apulaista
aukioloajat: ma - pe 08.00 - 20.00 ja la sovitusti
päivystys: ei
perustettu:

Alfapet on tunnettu lämminhenkisestä ja hyvästä palvelusta. Sen erikoisosaaminen on hammashoidoissa, ja siellä on käytössä erillinen hammasklinikka. Myös ikääntyvien lemmikkien erikoisongelmia ymmärretään Alfapetissä. Laborantti hoitaa laboratorio-testaukset ammattitaidolla. Nettisivut ovat hyvät ja selkeät, mutta kaipaisin hinnastoja esille.

2. Eläinlääkäri Laura Friskin

sijainti: Niittykumpu Espoo
henkilökunta: 1 lääkäri
aukioloajat: ma - pe 10.00 - 18.00
päivystys: ei
perustettu: noin 2010

Tällä eläinlääkäriklinikalla on erittäin niukat tiedot verkkosivuillaan. Laura Frisk on rekisteröinyt ammatinharjoittajan nimensä vuonna 2009 - 2010. Klinikalla toimii myös fysioterapeutti Annikan Tähtinen sekä koiran käyttäytymiseen erikoistunut Miia Kantinkoski, joka pitää koirien käytösklinikkaa.

3. Eläinlääkärin vastaanotto Westerpet

sijainti: Eestinmalmi Espoo
henkilökunta: 1 lääkäri
aukioloajat: ti & to 18 - 21, puhelinaika ma 19 - 20 & ti - pe 17 - 18
päivystys: ei
perustettu:

Lääkärin Elias Westermarkin praktiikka ottaa potilaita vastaan iltaisin. Siellä hoidetaan koiria sekä kissoja. Vastaanotto sopii pienehköjen tutkimuksien ja hoitotoimenpiteiden suorittamiseen. Paikan erikoisuutena on lääkärin puhelinaika, josta on mahdollisuus saada apua puhelimen välityksellä.

4. Eläinlääkäriasema FinProVet

sijainti: Tapiola Espoo
henkilökunta: 3 lääkäriä ja 5 apulaista
aukioloajat: ma - pe 08.00 - 20.00, la 09.00 - 14.00
päivystys: ei
perustettu:

Espoon Tapiolassa keskeisellä paikalla toimiva FinProVet tarjoaa pieneläinten hoidossa monipuolista osaamista ja kokeneen henkilökunnan. Kaikki hoitajat ovat suorittaneet ruokintaneuvojan jatkokoulutuksen.

5. Eläinlääkäriasema Vetset

sijainti: Kirkkonummen keskustan tuntumassa
henkilökunta: 3 lääkäriä ja 7 apulaista
aukioloajat: ma - pe 09.00 - 20.00
päivystys: ei
perustettu: 1989

Tämä eläinlääkäriasema on erikoistunut koirien, kissojen ja jysijöiden hoitoon. Silmäsairaudet ovat aseman erikoisosaamista. Siellä suoritetaan myös polvileikkauksia. Asemalla on erillinen leikkaussali ja heräämö. Vastaanotto on nykyaikaisella hoitokalustolla varusteltu. Erikoisosaamista löytyy myös eksoottisten eläinten hoidossa. Kotisivut antavat erittäin ammattimaisen kuvan eläinlääkäriaseman toiminnasta. Kuvat leikkaussalista ovat vakuuttavia, ja kotisivut kokonaisuutena erittäin onnistuneet. Hinnasto tosin puuttuu.

6. Eläinlääkäriasemat Remedium

sijainti: Friisilä Espoo
henkilökunta: 8 lääkäriä ja 7 apulaista, lisäksi on 7 ihmistä hyvinvointipalveluissa
aukioloajat: ma - pe 08.30 - 20.00, la 09.00 - 14.00
päivystys: ei
perustettu: ei tiedossa

Tämä eläinlääkäriasema tarjoaa erikoispalvelua kuntoutus- ja hyvinvointipalveluiden saralla. Siellä tehdään myös ortopedisiä leikkauksia, ja tarjolla on sellaisia kuntoutusmuotoja kuten laserhoito tai vesijuoksu. Klinikkan yhteydessä on 100 m² myymälä, jossa myydään eläintarvikkeita ja eläinten ruokia. Lisäksi siellä järjestetään pentu ym. -kurseja asiakkaille.

7. Eläinlääkäriasema Sovet

sijainti: Kivenlahti Espoo
henkilökunta: 4 lääkäriä ja 4 apulaista
aukioloajat: ma - pe 07.30 - 20.00
päivystys: ei
perustettu: 1999

Eläinlääkäriasema Sovet on keskittynyt koiriin ja kissoihin. Siellä tehdään tähytysleikkauksia, joita suorittaa niihin erikoistunut ja pitkän kokemuksen omaava eläinlääkäri Maarit Luukkainen-soilu. Aamulla 8 - 10 klinikka palvelee myös ilman ajan varaus-ta. Silmäsairaudet ja hoidot ovat klinikan toinen erikoisosaamisalue. Huonot kotisivut eivät tee oikeutta eläinlääkäriasemalle.

8. Espoon Eläinlääkäriasema
sijainti: Perkaa Espoo
henkilökunta: 4 lääkäriä ja 4 apulaista
aukioloajat: ma - pe 08.00 - 20.00, la 10.00 - 14.00 (ei kesällä)
päivystys: ei
perustettu: 1985

Espoon Eläinlääkäriasema on kaupungin ensimmäinen pieneläimiin erikoistunut eläinlääkäriasema. Jokaista toimenpidettä varten on omat tilansa ja laitteensa, joka helpottaa hygienian ylläpitämisessä. Nettisivut antoivat ihan hyvän kuvan klinikasta, mutta olivat häiritsevän rajoittuneet tyyliältään ja sisällöltään.

9. Espoon Eläinlääkäritalo
sijainti: Viherlaakso Espoo
henkilökunta:
aukioloajat: ma - pe 07.30 - 21.00, la - su 09.00 - 16.00
päivystys: ei
perustettu: 1992

Espoon eläinlääkäritalossa hoidetaan kaikkia lemmikkien yleisimpiä vaivoja. Klinikka on erikoistunut tarjoamalla pitkät aukioloajat sekä poliklinikka palvelua. Lisäksi lisäpalvelua on tarjolla pennuttajia varten. verkkosivut ovat asiallisen tyylikkää, mutta sieltä puuttuu joitakin oleellisia tietoja, kuten henkilökunnan esittely.

10. Espoon Eläinsairaala
sijainti: Finnoo Espoo
henkilökunta: 15 lääkäriä ja 21 apulaista
aukioloajat: ma - pe 07.30 - 20.00, la - su 14.00 - 18.00
päivystys: ei
perustettu: joskus 90-luvulla

Espoon Eläinsairaala tarjoaa monipuoliset ja laajat eläinlääkäripalvelut, ja sieltä löytyy asiantuntemusta melkein joka lähtöön. Espoon Eläinsairaala kuuluu Suomen ensimmäiseen eläinlääkäripalveluita tarjoavaan eläinsairaalaketjuun. Yrityksen kotisivuilla oli erityisen kätevät ohjesivut, joista löytyi perustietoa rokotuksista ym.

11. Lauttasaaren Eläinlääkäriasema
sijainti: Lauttasaari Helsinki
henkilökunta: 4 lääkäriä ja 4 apulaista
aukioloajat: ma - pe 09.00 - 20.00, la 10.00 - 14.00
päivystys: ei
perustettu: 1987

Lauttasaaren Eläinlääkäriasema on monipuolinen hoitopaikka, jossa tehdään koirien ja kissojen suuria sekä pieniä leikkauksia omassa leikkaussalissa. Suukirurgia kuuluu klinikan spesiaaliosaamiseen. Kotisivut antoivat paikasta hyvän kuvan, ja video toi mukavan lisän esittelyyn.

12. Mankkaan Eläinlääkäri Kristiina Nordling
sijainti: Mankkaa Espoo
henkilökunta: 1 lääkäri
aukioloajat: ma - pe 08.00 - 16.00
päivystys: ei
perustettu: toiminut alueella yli 12 vuotta

Kristiina Nordling on toiminut Espoon ja Kauniaisen kaupungin eläinlääkärinä 12 vuotta, ja jatkaa nykyään toimintaansa samalla vastaanotolla yksityisenä eläinlääkärinä. Kristiina Nordling ottaa potilaita vastaan kotinsa ohessa toimivalla praktiikalla.

13. Nuottaniemen eläinlääkäri
sijainti: Matinkylä Espoo
henkilökunta: 1 lääkäriä
aukioloajat: ma, ti, to 14.00 - 18.00 ke 15.00 - 19.00 pe iltapäivällä leik. aikoja
päivystys: ei
perustettu:

Pientaloalueella toimiva eläinlääkärin vastaanotto, jossa tehdään tavallisimpia hoitoja sekä pienehköjä kirurgisia toimenpiteitä. Kotisivut ovat hiukan sekavat, mutta plussaa tulee näkyvillä olevasta hinnastosta ja hyvästä ohje-materiaalista.

14. Pieneläinklinikka Veterica
sijainti: Kirkkonummen keskusta
henkilökunta: 1 lääkäri ja 1 apulainen
aukioloajat: ma - pe 08.00 - 20.00
päivystys: iltaisin ja viikonloppuisin
perustettu: 2008

Veterica on pieni lääkäriasema, joka on keskittynyt toimimaan ensiapuklinikkana. Asemalta on mahdollista varata myös toimenpideaikoja. Klinikka antaa erittäin palveluhenkisen kuvan itsestään. Klinikkan päivystykseen voi soittaa vaikka keskellä yötä. Yöpäivystys ei tosin ole käytössä juuri nyt. Siellä hoidetaan koiria, kissoja, frettejä, kaneja ja jyrssiöitä. Kotisivujen ajankohtaista osiossa oltiin vielä Joulussa?

Liite 4 Kyselylomake

Alfapet Eläinlääkärit asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimuslomake. Tutkimus suoritetaan 6.5 - 28.6.2013 välisenä aikana. Kyselyn tulokset ovat julkisia. Kyselyn tietoja käsitellään anonymisti ja luottamuksellisesti, eikä niitä luovuteta kolmannen osapuolen haltuun. Lomakkeiden tietoja ei yhdistetä henkilötietojen kanssa.

Tervetuloa Alfapet Eläinlääkärit Oy Asiakastyytyväisyyskyselyyn
Olen Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija, ja olen tekemässä asiakastyytyväisyyskyselyä Alfapet eläinlääkärit vastaanotolle. Tyytyväisyyskysely suoritetaan osana opinnäytetyötäni. Lomakkeella on 19 kysymystä, ja sen täyttämässä menee noin 10 minuuttia. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan viisi tuotepakettia.

Ympyröi sopiva vaihtoehto. Voit valita useammankin vaihtoehdon!

1. Postinumero _____
2. Olen ollut Alfapetin asiakkaana _____ vuotta _____ kuukautta
3. Mitä lemmikkejä sinulla on?
 - Kissa
 - Koira
 - Jyrsijä
 - Matelija
 - Lintu
 - Muu laji
4. Osallistun järjestäytyneeseen lemmikkiharrastustoimintaan
 - En osallistu
 - Osallistun, mihin? _____
5. Tiesitkö entuudestaan, että meiltä löytyy myös?
 - Akupunktiohoitoa
 - Hammasklinikka
 - silmätarkastuseläinlääkäri
 - Pentukurssija
 - Koirahierontaa
 - Senioriohjelma
6. Ostan eläinten terveystuotteet kuten lisäravinteet ja erikoisruoat mieluiten
 - Eläinlääkärin vastaanotolta
 - Marketista
 - Jostakin muualta

7. Sain tietää Alfapetistä

- Bing-hakukoneella
- Google-hakukoneella
- Facebookista
- Fonectan sivuilta
- Paikallistuntemus
- Harrastajafoorumeilta
- Netin yritystietopalvelusta
- Länsiväylästä
- Tuttavan suosituksesta
- Muuta kautta, mistä?

8. Vakuutustiedot

- Ainakin yksi lemmikeistäni on vakuutettu
- Minulla ei ole lemmikkivakuutusta
- Olen kiinnostunut saamaan tietoa lemmikkivakuutuksista

Kysymyksissä 9 - 18 valitaan vain yksi vaihtoehto. Kysymyksen alapuolella olevaan laatikkoon voit kirjoittaa lisätietoja!

9. Kuinka paljon sijainti vaikuttaa hoitopaikan valintaan?

- Vaikuttaa erittäin paljon
- Vaikuttaa
- Vaikuttaa jonkin verran
- Vaikuttaa vähän
- Ei vaikuta ollenkaan

10. Ovatko nykyiset aukioloajat sopivat?

- Erittäin sopivat
- Sopivat
- Melko sopivat
- Voisivat olla sopivammat
- Eivät ole lainkaan sopivat

Mitä muuttaisit aukioloajoissa?

11. Kuinka tärkeä rooli on eläinlääkäriklinikan tuttuudella, kun valitset klinikkaa?

- Erittäin tärkeää
- Tärkeää
- Melko tärkeää
- Ei kovin tärkeää
- Ei lainkaan tärkeää

12. Kuinka tärkeä rooli on kustannuksilla, kun valitset eläinlääkäriä?

- Erittäin tärkeä
- Tärkeä
- Melko tärkeä
- Ei kovin tärkeä
- Ei lainkaan tärkeä

13. Ovatko Alfapetin kotihoito-ohjeet selkeät?

- Erittäin selkeät
- Selkeät
- Melko selkeät
- Pitäisi olla selkeämmät
- Eivät ole yhtään selkeät

Mitä parantaisit ohjeistuksessa?

14. Minkä tunnuslauseen valitsisit Alfapetille?

- Huolenpitoa hampaasta hännän päähän!
- Nykyaikaiset laitteet ja hyvä ammattitaito!
- Eläinrakkaus on toimintamme perusta!
- Helppo tulla, lämminhenkinen vastaanotto

15. Kuinka hyvin Alfapetiin pääsee puhelimella?

- Pääsee erittäin hyvin
- Pääsee
- Toisinaan pääsee huonosti
- Pitäisi päästä paremmin
- Pääsee erittäin huonosti

Mitä pitäisi parantaa?

16. Mikä sana kuvaa parhaiten Alfapetin toimintaa?

- Lämminhenkinen
- Ammattitaito
- Mutkaton
- Välittävä
- Täsmällinen

17. Anna arvosana sille, kuinka hyvin ymmärrämme sinun tarpeesi?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Välttävä
- Heikko

Mitä olemme jättäneet huomioimatta?

18. Kuinka todennäköisesti suosittelet klinikkaamme?

- Erittäin todennäköisesti
 - Todennäköisesti
 - Melko todennäköisesti
 - En kovin todennäköisesti
 - En lainkaan todennäköisesti
- Miksi et suosittele?

19. Jos kysely herätti ajatuksia, niin kerro niistä meille?

Kiitos osallistumisesta. Arvonnassa voittajat ilmoitetaan Alfapetin ilmoitus taululla, Facebookissa ja kotisivuilla. <http://www.alfapet.fi/index.htm>

Liite 5 Eläinlääkäriin ilmoitteluohje

ELÄINLÄÄKÄRIIN 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 eläinlääkäriin 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 eläinlääkäriin ammatillista harkintaa. Ilmoittelulla ei luoda eläinlääkinnällisesti perusteettomia tarpeita. Eläinlääkäri voi rajata tarjoamansa eläinlääkäripalvelut.

Ilmoitus sisältää ajantasaiset tiedot vastaanottavasta eläinlääkäristä, vastaanottoaikasta 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 lisäpätevyksiä ei mainita.

ILMOITTELU JA MARKKINOINTI

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

Jos halutaan erityisestä syystä liittää muuta mainontaa eläinlääkärin toimintaa koskevan ilmoituksen yhteyteen, se erotetaan selvästi eläinlääkärin toiminnan ilmoituksesta.

NIMETÖN ILMOITTELU

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

ILMOITTELUN VALVONTA JA SEURAAMUKSET RIKKOMUKSISTA

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