

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Jaana Kallinen

ASIAKASTYYTYVÄISYYS APTEEKISSA

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2017



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2017**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
p. (013) 260 6800

Tekijä  
Jaana Kallinen

Nimike  
Asiakastyytyväisyys apteekissa

Toimeksiantaja  
Juuan apteekki

**Tiivistelmä**

Tässä opinnäytetyössä on toimeksiantona Juuan apteekille tehty asiakastyytyväisyyskysely. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun ja selvittää löytyisikö palvelun kehittämiseksi uusia ideoita.

Tutkimus toteutettiin kesällä 2016 kvantitatiivisena asiakastyytyväisyyskyselynä paperilomaketta käyttäen. Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden mielipide apteekin tuotteista, myymälästä, markkinointiviestinnästä ja asiakaspalvelusta.

Teoriaosuus käsittelee apteekin markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka ovat tuotteet, henkilöstön asiantuntemus, markkinointiviestintä ja saatavuus. Opinnäytetyössä käsitellään myös asiakaspalveluun liittyviä termejä brändiä ja imagoa sekä niiden vaikutusta palvelutilanteeseen.

Tutkimuksesta selvisi, että Juuan apteekin asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä tämän hetkiseen asiakaspalveluun. Puolet vastaajista antoi kouluarvosanaksi 9 Juuan apteekin kokonaispalvelusta. Vastauksista selvisi myös, että uudessa asiakaslehdessä on asiakkaita kiinnostavaa tietoa. Kehittämiskohteina asiakkaat toivoivat pitempiä aukioloaikoja ja liikuntarajoitteisten huomioimisen sisääntulossa.

Kieli  
suomi

Sivuja  
Liitteet 2  
Liitesivumäärä 6

53

Asiasanat  
Markkinoinnin kilpailukeinot, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, imago



**THESIS**  
**May 2017**  
**Degree Programme in Business**  
**Economics**  
Karjalankatu 3  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +358 13 260 6800

Author  
Jaana Kallinen

Title  
Customer Satisfaction in Pharmacy

Commissioned by  
Juuka Pharmacy

Abstract

The subject of this thesis is a customer satisfaction survey made by assignment to Juuka Pharmacy. The purpose was to find customers' satisfaction with customer service, and to find out if new ideas could be found for developing the service.

The study was conducted in summer 2016 as a quantitative customer satisfaction survey by using the paper form. The survey looked at customers' views about in the pharmacy products, shop, marketing communications and customer service.

The theoretical part deals with the marketing techniques of pharmacy: products, staff expertise, marketing communications and availability. The thesis also deals with customer service terms for the brand and image and their impact on the service situation.

It was found out in the study that the customers of Juuka Pharmacy are very satisfied with the current customer service. Half of the respondents gave a grade 9 for the full service at Juuka Pharmacy. The answers also told that the new customer magazine contains interesting information for customers. As a development, customers wished for longer opening hours and better entrance for people with reduced mobility.

Language  
Finnish

Pages 53  
Appendices 2  
Pages of Appendices 6

Keywords  
Marketing competencies, customer service, customer satisfaction, image

## Sisältö

1	Johdanto .....	6
2	Opinnäytetyön taustat ja tarkoitus.....	7
2.1	Juuan apteekki.....	8
2.2	Tavoitteet ja aiheen rajausta.....	9
2.3	Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävät.....	10
3	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	11
3.1	Tuotteet .....	12
3.2	Henkilöstö ja asiakkaat .....	13
3.3	Markkinointiviestintä .....	17
3.4	Hinta .....	20
3.5	Saatavuus.....	21
4	Asiakaspalvelu .....	23
4.1	Palvelun laatu-ulottuvuudet .....	26
4.2	Koettu palvelun laatu .....	28
5	Asiakastyytyväisyys .....	31
5.1	Asiakastyytyväisyys on tunnetila.....	32
5.2	Asiakaskokemus.....	33
6	Opinnäytetyön menetelmät ja lähestymistapa .....	34
6.1	Asiakastyytyväisyyskysely .....	36
6.2	Aineiston analysointi .....	37
7	Tutkimustulokset.....	39
8	Johtopäätökset ja pohdinta .....	41
	Lähteet.....	46

## Liitteet

Liite 1	Asiakastyytyväisyyskysely
---------	---------------------------

## Kuviot

Kuvio 1	Markkinointiviestintä	18
Kuvio 2	Kouluarvosana kokonaispalvelusta	23
Kuvio 3	Koettu kokonaislaatu	27
Kuvio 4	Asiointi kerrat Juuan apteekissa	39
Kuvio 5	Asiakaspalvelu kysymykset	40

## Taulukot

Taulukko 1	Apteekin tuotteet	37
Taulukko 2	Asiakaspalvelu kysymykset	41

## 1 Johdanto

Tulevaisuudessa arvot merkitsevät yhä enemmän. Valintaamme kuluttajina tulevat olemaan arvovalintoja. Tuotteiden takana on myös omat arvotarinsa, jotka vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon. Yrityksen brändi kertoo sitä, mitä asiakkaat yrityksestä puhuvat ja kuinka asiakkaat ovat palvelun kokeneet. Se on kuin ilmassa leijuva ajatus, joka elää omaa elämäänsä eikä siihen ole helppoa vaikuttaa. Palvelu on tarina, joka tulee todeksi asiakkaan palvelukokemuksena ja tähän tarinaan yrityksen on satsattava tulevaisuudessa yhä enemmän. (Kalliomäki 2014, 43 – 45.)

Trendit ovat pitkäaikaisia kehityssuuntia, jotka näkyvät koko yhteiskunnassa. Yrityksen tulee kulkea kaiken aikaa ajan hermolla. Tunnustella, mitä tapahtuu, mitä ihmiset haluavat ja arvostavat, mikä heitä huolestuttaa ja mitä he toivovat tulevaisuudelta. Toimivan yrityksen pitää vastata sille asetettuihin haasteisiin, ratkaista asiakkaan ongelmia ja tarjota merkityksiä ja elämyksiä. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 88.)

Nykyisin trendejä ovat kestävä kehitys, verkostoituminen ja väestön ikääntyminen. Yrityksille nämä muutokset luovat markkinoiden rakennetta, asiakasodotuksia ja kysyntää koskevia odotuksia ja uhkia. Kaikki mahdollisuudet eivät kuitenkaan pohjaudu trendeihin vaan markkinoilla tapahtuu ennustamattomia yllätyksiä. Lisäksi yritys joutuu arvioimaan mahdollisuuksia taloudellisesta näkökulmasta. Parhaat oivallukset perustuvat uudenlaisten tapojen omaksumisen markkinoinnissa sekä uusien että olemassa olevien tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. (Kauppila 2015, 13 -14.)

Teoriaosiossa käsitellään apteekin kilpailukeinoja, tuotteita, asiantuntemusta, markkinointiviestintää sekä saatavuutta. Samalla avataan markkinointiin liittyviä termejä brändiä ja imagoa sekä niiden vaikutusta palvelutilanteeseen. Asiakaspalvelun laatua ja asiakastyytyvää pohdittiin vastauslomakkeiden vastausten perusteella, joista muodostettiin tilastollisia analyysejä.

Kiitokset toimeksiantajalle, että sain tehdä opinnäytetyöni apteekkiympäristöön. Asiakaspalvelu on minulle tuttua kaupallisen työkokemukseni pohjalta. Asiakkaat ja asiakaspalvelu on antoisaa ja vaativakin työtä. Jokainen päivä tulee olemaan erilainen, koska asiakkaat ovat erilaisia ja tämä luo palvelutilanteeseen oman värinsä.

Ihmiset vaihtavat kokemuksiaan tuotteista ja palveluista ja niiden perusteella mielikuvat ohjaavat ajatuksiamme ja käyttäytymistämme. Mielikuva syntyy kunkin ihmisen ajatuksissa ja on osa hänen todellisuuttaan. Mielikuvan muodostamiseen vaikuttavat arvot, tarpeet, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Vaikka asiakkailla ei olisikaan henkilökohtaista kokemusta kohteesta, hänellä voi olla siitä vahva mielipide asiasta. (Isohookana 2007, 19–21.)

## **2 Opinnäytetyön taustat ja tarkoitus**

Olen työskennellyt yli 15 vuotta kaupallisella alalla asiakaspalvelutyössä. Työskenneltyäni Juuan apteekissa kuutisen vuotta teknisenä apulaisena sain ajatuksen opinnäytetyöni aiheesta. Olen päässyt näkemään apteekki-alan erityisen maailman. Työ apteekissa on hyvin asiakaspalveluun painottuvaa. Opinnäytetyössäni lähestyn asiakaspalvelua asiakastyytyvää kyselyyn

nojautuen. Halusin aiheen, jossa voisin käyttää hyväkseni aikaisempaa asiakaspalvelukokemustani.

Asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys yrityksen menestymiselle ja uusasiakashankinnalle. Asiakkaiden ymmärtämisestä ja tyytyväisyyden mittaamisesta saadaan kilpailuetua. Pohdiskelen asiakaspalvelua oman kaupallisen koulutukseni ja työkokemukseeni perustuen sekä teorian että tutkimusaineiston perusteella. Vaikka käsittelen asiakaspalvelua kokonaisuutena, rajaan opinnäytetyön tutkimusosion koskemaan vain apteekin vapaan kaupan tuotteita.

## 2.1 Juuan apteekki

Juuan apteekin 120-vuotista toimintaa juhlittiin syyskuussa 2014. Fredrik Albin Koponen sai luvan perustaa apteekin Juukaan vuonna 1894. Nykyisin



apteekissa palvelee apteekkarin lisäksi proviisori, neljä farmaseuttia, toimistosihtööri ja tekninen apulainen/siistijä. Nykyinen apteekkari aloitti apteekkarina Juuan apteekissa lokakuussa 2004. (Juuan apteekki.fi)

Apteekkitoiminta on luvanvaraista. Apteekkiluvan myöntää Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. Apteekkien tehtävänä on lääkkeiden myynnin ja jakelun lisäksi lääkkeisiin liittyvä valvonta- ja palvelutoiminta. Suomessa lääkkeitä saa myydä vain apteekissa. Fimea valvoo myös toiminnan lainmukaisuutta, lääkevalmistuksen turvallisuutta ja lääkemarkkinointia. Suomessa on yli 800 apteekkitoimipistettä, jotka työllistävät noin 8 500 apteekki-alan asiantuntijaa. (Fimea 2016, Apteekkariliitto 2016,



Lääkelaki 395/1987). Lääkeneuvonnasta ja lääkkeiden toimittamisesta vastaavat farmaseutit ja proviisorit.

Juuka sijaitsee Pohjois-Karjalassa, Pielisen länsirannalla. Lähimmät kaupungit ovat Nurmes, Lieksa ja Joensuu. Juuan väkiluku vuonna 2016 oli 4938 henkilöä ja yli 64-vuotilaiden osuus väestöstä oli 33.2 %. (Tilastokeskus 2017.) Juuan apteekki kuuluu pieniin apteekkeihin, jonka reseptuuri oli 51 600 vuonna 2016. Samaan kokoluokkaan kuuluvia apteekkeja on Suomessa noin 112 kpl. Juuan apteekilla on palvelupiste Kolilla, Sale Kolin, kyläkaupan yhteydessä. (Juuan apteekki.fi, Apteekkariliitto 2016.)

## **2.2 Tavoitteet ja aiheen rajaus**

Opinnäytetyön, kaikkien tutkimustulosten ja johtopäätösten tulisi olla oikeita, uskottavia ja luotettavia. Luotettavuus mittaa myös työn laatua. Tieto on opinnäytetyön raaka-ainetta, jota käsitellään oikeilla menetelmillä luotettavan lopputuloksen aikaansaamiseksi. Tutkittavan tiedon on täytettävä luotettavuuskriteerit, jotta tutkimus olisi luotettava. Opinnäytetyön aihe pohjautuu käytännönläheisyyteen. Työ pohjautuu teoriaan, joka on heijastuma käytännön kokemuksista. Luotettavuus perustuu hyvään tutkimusprosessin vaiheiden ja tulosten dokumentointiin. (Kananen 2012, 161 – 164.)

Opinnäytetyön tavoite on asiakastytyväisyyden määrittelemine myymälään, tuotteisiin, asiakaspalveluun ja markkinointiviestintään kohdentuvilla kysymyksillä. Saatuja vastauksia analysoidaan määrällisen eli kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin. Opinnäytetyössä otetaan huomioon myös aikaisempi asiakaspalvelukokemukseni, joka antaa taustatukea teoriaosuudelle. Tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin paneudutaan teorian pohjalta, johon liitetään asiakastytyväisyyskyselystä esiin tulevia asioita.

### 2.3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävät

Opinnäytetyön tarkoitus on asiakastyytyväisyyskyselyyn pohjautuen kartoittaa Juuan apteekin asiakaspalvelun laatua ja poimia sieltä keskeisiä kehittämisideoita. Asiakaspalvelu tulee olemaan keskeisessä asemassa tulevaisuuden kiristyvässä kilpailussa. Osaaminen ja palveluhenkisyys ovat apteekkien kilpailuvaltteja. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun, tuotteisiin ja satavuuteen. On syytä pysähtyä katsomaan asiakaspalvelutilannetta asiakkaan näkökulmasta ja oppia huomioimaan asiakkaiden erilaisuus palvelutilanteessa.

Apteekki on ylivoimaisesti käytetyin terveystilanne. Asiakaskäyntejä kertyy vuosittain noin 60 miljoonaa Suomen eri apteekkeihin. Suomen Apteekkariliiton teettämän tutkimuksen perusteella suomaalaiset ovat tyytyväisiä apteekkeihin. Apteekin palveluun kokonaisuutena, kattaen lääkkeiden saatavuuden, 93 % suomalaisista kertoo olevansa tyytyväisiä siihen. (Apteekkariliitto 2017.)

Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään 7P -kilpailukeinoja, joita ovat tuotteet, asiantuntemus, henkilökunnan tietotaito, saatavuus, hinta sekä markkinointiviestinnän näkyvyys. Asiakaspalvelu on tärkeä osa apteekin päivittäistä toimintaa. Bergström & Leppänen (2015, 148 – 150) toteaa, että kilpailukyvyyn lähtökohtana pidetään yrityksen henkilöstöä ja heidän toimintaansa. Menestyksen perusta on asiakkaiden hyvä palvelu ja osaava henkilöstö.

Asiakaspalvelua käsitellään asiakkaan ja yrityksen henkilöstön vuorovaikutustilanteena. Asiakaspalvelussa on tarkoitus auttaa ja opastaa asiakasta. Jos asiakaspalvelua halutaan käyttää kilpailukeinona, on pyrittävä erottuman kilpailijoista positiivisella tavalla. Yrityksen on luotava tilanne, jossa asiakas kokee saavansa hänelle arvokasta palvelua enemmän kuin kilpailijoilta (Bergström & Leppänen 2015, 161). Yrityksen palvelun laatua tulee seurata jatkuvasti. Hyvää palvelua ei voi standardoida ja monistaa, vaan asiakkaat haluavat tulla kohdelluksi yksilöinä. Asiakkaat peilaavat palvelun laatua omiin

kokemuksiinsa, joten eri asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla (Bergström & Leppänen 2015, 162 - 163). Asiakkaita voidaan aina silloin tällöin yllättää ylimääräisellä palvelulla tai lahjalla. Iloa ja persoonallisuutta saa tuoda esille palvelutapahtumassa. Lämsä & Uusitalo (2003, 49) määrittelevät laadukkaan palvelun siten, että asiakkaan kokemukset palvelusta vastaavat odotuksia tai ylittävät ne.

Ensisijaisesti markkinointia pidetään organisaation filosofiana ja ajattelutapana. Markkinointiajatuksen tulee ohjata yrityksen kaikkia ihmisiä, prosesseja, toimintoja ja osastoja. Markkinointi on ennen kaikkea asenne, joka jokaisen yrityksen työntekijän pitää ymmärtää (Grönroos C. 2009, 315).

### **3 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Markkinointi on ajattelutapa, jonka tuulee ohjata kaikkia yrityksen ihmisiä. Markkinointi on myös asenne, joka käyttää kaiken päätöksenteon lähtökohtana asiakkaan, potentiaalisen asiakkaan ja sidosryhmien mielipiteitä yrityksen suorituksista ja viestinnästä. (Grönroos 2009, 315.)

Kotler, (2005, 3) kuvaa markkinoinnin tehtäväksi arvon luomisen, toimittamisen ja saamisen asiakkaille. Arvoa kuvataan laadun, palvelun ja hinnan oikealla yhdistämisellä kohdemarkkinoita varten. Markkinointi on ajattelutavan lisäksi myös toimintatapa, jonka lähtökohtana on luoda kestäviä ja kannattavia suhteita asiakkaisiin. Markkinointiajattelu on muuttunut vuosien varrella tuotantosuntaisesta ajattelusta nykyaikaiseen asiakassuuntaiseen ajatteluun ja suhdemarkkinointiin. Suhdemarkkinoinnissa asiakassuhteiden merkitys on ymmärretty. Suhteiden hoitaminen on myös markkinointia, joka vaikuttaa suuresti yrityksen menestymisen mahdollisuuksiin. Kanavat on pidettävä

avoinna niin henkilöstöön kuin tavarantoimittajiin, liikekumppaneihin, mediaan ja viranomaisiin. (Hämäläinen yms. 2016, 74 - 75)

Kilpailuympäristö ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti, joka edellyttää yritykseltä tuotteiden ja palvelujen jatkuvaa, mutta hallittua muutosta. Muutokset vaativat koko työyhteisöltä uusien toimintatapojen omaksumista ja uuden tiedon etsintää. (Rissanen 2006, 405.)

### **3.1 Tuotteet**

Tuotteet ovat apteekkien keskeisimpiä kilpailukeinoja. Apteekkien tuotteet mielletään laadukkaiksi ja brändit ovat vahvoja ja tunnettuja. Hyvään tuotteiden laatuun myös panostetaan, sillä myyntiin otetaan vain keskitetysti tiettyjä tuotemerkkejä.

”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen” (Bergström & Leppänen 2015, 173).

Asiakas ei osta tuotetta itse tuotteen takia, vaan siitä saatavan hyödyn ja mielihyvän vuoksi. Asiakaspalvelutilanteessa apteekin vahvat tuotemerkit houkuttelevat brändilupauksin asiakasta. Brändi eli tuotteen maine käsittää kaiken sen mielikuvan, tiedon ja kokemuksen summan, jonka asiakkaat saavat ennakkoon tuotteista. Apteekintuotteet yhdistettynä henkilöstön asiantuntemukseen ja tuotetietoon luovat kilpailuedun, jota voidaan käyttää kilpailukeinona markkinoitaessa tuotteita asiakkaille. Asiakkaille karttuu kokemuksesta bränditietous tai brändiä koskeva imagotietous, joka erottaa tuotteet ja palvelut toisistaan ja helpottaa ostopäätöksen tekemistä (Grönroos 2009, 390).

Lisäarvoa asiakkaille voidaan saada esittelemällä kauden uutuustuotteita. Markkinat muuttuvat nopeasti, joten tuotekehityksessä on pysyttävä mukana. Hyllyvalikoimassa pidetään varmasti myyvät sekä ajankohtaiset tuotteet. Tuotteen laatu on moniosainen kokonaisuus, joka käsittää kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakas arvostaa tuotteessa. Laatu käsitellään myös osana yrityksen toimintaa, joka määrittää yrityksen kyvyksi toteuttaa asiakkaiden toiveita ja vaatimuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 202.)

Nykyisin tuotteen laatukäsitteen katsotaan laajentuneen muuhunkin kuin tuotteen virheettömyyteen. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa saatu informaatio, ennakkokäsitykset, jota peilataan maksettuun hintaan sekä yrityksen antamaan mielikuvaan (Bergström & Leppänen 2015, 203). Palvelua pidetään yhtenä osana fyysistä tuotetta.

### **3.2 Henkilöstö ja asiakkaat**

Osaava henkilöstö on nykyään olennainen osa markkinointia ja myös keskeinen kilpailutekijä yritykselle. Hyviin työntekijöihin on panostettava, sillä heidän motivaationsa ja osaamisensa auttaa uusien ideoiden syntymisessä. Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu katsotaan olevan hyvän kilpailukyvyn perusta. (Bergström & Leppänen 2015, 153.) Ammattitaidon merkitystä ei voida väheksyä, mikäli halutaan erottautua kilpailijoista. Hiljaisempina aikoina on syytä panostaa henkilöstön lisäkoulutukseen, jolla saadaan kiristyvässä kilpailutilanteessa asiakaspalveluun uusia ideoita ja ajatuksia.

Sisäinen markkinointi määrittelee selkeät tavoitteet ja päämäärät, joihin yrityksen henkilöstö yhdessä pyrkii. Sisäinen markkinointi ja viestintä syntyvät pienistä ajatuksista ja oivalluksista. (Taloussanommat 2007.) Asiakaspalvelun tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Siihen vaikuttavat yrityksen monet sisäiset ja ulkoiset tekijät. Asiakaspalvelun laatuun panostettaessa

tuotetaan asiakkaille tilanteeseen sopivaa ja arvokasta palvelua enemmän kuin asiakkaat kokevat saavansa kilpailijoilta. (Bergström & Leppänen 2015, 162.) Pyrkimyksenä olisi palvella jokaista asiakasta yksilöllisesti ja tilanteen mukaan, sillä osa asiakkaista tarvitsee enemmän opastusta ja tietoa ostopäätöstä varten. Asiakaspalvelun sujuvuuteen vaikuttavat henkilöstön palveluhenkisyys, asiakasymmärrys, viestintätaidot sekä luotettavuus. Yrityksen koko henkilöstö omalta osaltaan vaikuttaa mielikuvaan palvelutilanteen onnistumisesta. Perusajatuksena voitaisiin pitää, että jokainen työntekijä on toisen työntekijän asiakas ja palvelija. Sisäisen palvelun onnistuminen vaikuttaa suuresti ulkoisen palvelun laatuun ja onnistumiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 164.)

Asiakaspalvelijan positiivinen asenne ohjaa aina hyvään ratkaisuun. Hän on kiinnostunut asiakkaistaan ja työstään, jossa häntä kiehtoo asiakkaiden erilaisuus. Hänen työstään kuvastuu asiakkaiden arvostus. Toiset saavat aurinkoisen olemuksen syntymälahjanaan. Asiakaspalvelija kielteinen asenne korostuu vaativissa asiakkaissa, jotka hän kokee stressaaviksi ja uhkaaviksi. Asenteet syntyvät suurelta osin kokemuksen perusteella. Negatiiviset kokemukset on syytä jättää vähemmälle huomiolle ja korostaa myönteisiä asiakastilanteita. (Marckwort 2011, 13 - 15.)

Nykyään yritykset käyttävät mielikuvia ja tunnesidonnaista markkinointia voittaakseen sijaa asiakkaiden mielissä ja sydämissä (Kotler 2005, 110). Asiakaspalvelijan empaattisuutta korostetaan palvelutilanteessa, koska sillä saavutetaan jonkin asteista yliluonnollista kykyä tulkita asiakkaiden tarpeita (Reinboth 2008, 8). Asiakas tulisi nähdä yksilönä, jonka ongelmiin ja tarpeisiin paneudutaan. Asiakkaat arvostavat huomatuksi tulemistä ja että heidät muistetaan. Katsekontakti ja hymyn vaikutusta ei pidä unohtaa. Tavoitellessa henkilökohtaisuutta asiakaspalveluun voidaan tuttuja asiakkaita tervehtiä nimeltä. Näin asiakaspalvelutyössä oleva luo nopeasti luottamusta herättävän suhteen asiakkaaseen. (Reinboth 2008, 43 – 44.) Asiakaspalvelijan ystävällisyydellä saadaan iloinen ja tyytyväinen asiakas. Hän erottuu omalla asenteellaan nopeasti vaihtuvissa tilanteissa. Vaikka kassissa ei joka kerta olisikaan yrityksen tuotteita, asiakkaalle luodaan hyvä olon ilmapiiri ja toivotetaan lämpimästi tervetulleeksi uudelleen. (Kortesuo 2014, 80 – 82.)

Jokainen asiakaspalvelija luo omalla persoonallaan tunnelman palvelutilanteeseen. Aina kun toiseen ihmiseen keskitytään, se johtaa suurella todennäköisyydellä myönteiseen asiakaskokemukseen. Asiakkaaseen keskittyminen ja arvostaminen välittyvät palvelutapahtumaan, jolloin myös keskusteleminen on avoimempaa. Luottamuksen sanotaan avaavan puhumisen portin. (Korteso 2014, 186.) Luottamus, kohteliaisuus ja hienotunteisuus ovat keskeisessä asemassa asiakassuhteen onnistumiselle. Luottamuksen rakentaminen voi viedä kauan, mutta se voidaan romuttaa hetkessä. Ilman luottamusta kanssaihmiin kaikki on vaikeaa. Luottamus rakennetaan vaikutelmien, tekojen ja käytöksen kautta. Kiinnostava mainoskampanja voi luoda luottamuksen maaperän. Se herättää asiakkaan kiinnostuksen ja synnyttää myönteisiä odotuksia. Kaikista ratkaisevinta on kuitenkin asiakaspalvelija toiminta arjentalanteissa. Mainoskampanjan lupaukset on lunastettava. Luottamus rakennetaan käytännön työssä. (Pitkänen 2006, 39 – 44.)

Apteekeissa asiakas näkee henkilöstön asiantuntijana ja ammattiroolissa. He luottavat valkeatakkisiin asiakaspalvelijoihin. Asiakas tavallaan turvautuu apteekin palveluun monessa asiassa. He luottavat apteekin vaitiolovelvollisuuteen ja hienovaraisuuteen. (Hannula, Ingberg, Virta, Palosaari 2012, 68 – 69.) Asiantuntijan työssäosaamisen merkitys korostuu tilanteissa, jossa huomio kiinnittyy ongelmaan ja sen ratkaisun löytämiseen. Apteekkityössä ollaan tekemisissä vaikeiden ja henkilökohtaisten asioiden kanssa. Terveystietä ja sairauksista saadaan nykyään internetistä ja televisiosta runsaasti tietoa ja valistusta. Monille asiakkaille se kuitenkin aiheuttaa turhaa huolta ja pelkoakin. Asiantuntijarooli korostuu valistuksen ja hyödyllisen tiedon levittämisen muodossa asiakkaille. Asiakkaan henkilökohtaiset tunteet ovat vahvasti mukana palvelutilanteessa. Monesti kiireisen elämänrytmin myötä terveys tulee tärkeäksi vasta, kun se pettää. (Pitkänen 2006, 47 – 51.) Asiantuntijan suuri haaste on arvon tuottaminen. Palvelua syntyy, kun tieto muutetaan hyödyksi asiakkaalle. Tarkoituksen tulee ohjata toimintaa. Tarkoitus antaa merkityksen työlle kuin myös elämälle. Asiakaspalvelussa tarkoituksen ymmärtäminen edellyttää asiakkaan tilanteen ymmärtämistä. (Pitkänen 2006, 55 - 56.)

Asiakasta ohjaa kolme asiaa päätöksen teossa. Tosille tärkein on järki, toisille tunne ja joillekin mukavuus. Järki-ihmiselle on tuotetiedot tärkeitä koskien sen ominaisuuksia, käyttöä ja hyötyjä. Hän uhraa päätöksentekoon aikaa ja vaivaa sekä vertailee eri vaihtoehtoja. Tunneihminen tekee päätöksen hetken mielijohteesta. Hän voi innostua visuaalisesti kiinnostavasta palveluympäristöstä ja osaavasta asiakaspalvelijasta. Mukavuutta arvostava punnitsee tuotteen tai palvelun käyttöarvoa ja kätevyyttä. Hän arvostaa myös ostamisen helppoutta. Sama ihminen voi toimia eri päivinä eri tavalla. (Hämäläinen yms. 2016, 12)

Asiakkaan pitäisi osata kertoa, mitä haluaa ja tahtoo. Asiakaspalvelun molemmilla osapuolilla on oltava käsitys palvelutilanteesta ja keskustelu käydään asiakkaan ymmärtämällä termeillä. Asiakaspalvelutilanne ei saa olla valta-alistussuhde, vaan hyvään lopputulukseen pyritään neuvottelemalla. Toiset ihmiset eivät ole tottuneet seurustelemaan toisten kanssa, jolloin ei ymmärretä toisen näkökantaa. Asiakaspalvelussa on kyse toisen ihmisen tarpeen ymmärtämisestä. Emme huomaa omia virheitämme, emmekä osaa olla aidosti pahoillamme. Palveluammattissa olevan on säilytettävä tietty herkkyyys, jotta hän ottaa opikseen aikaisemmista palvelutilanteista. Hänen tulee hyödyntää käytännönkokemusta, jonka pohjalta muuttaa omia toimintatapojaan. (Hannula yms. 2012, 97 - 99.)

Paras motivaatio tulee ihmisen sisältä käsin. Jos on halu tehdä asiakaspalvelu työtä, se on jo itsestään motivaation lähde ja palkinto. Lähtiessään töihin henkilökunta vertauskuvallisesti pukee päälleen yrityksen arvojen ja brändin mukaisen pelipaidan. (Ojanen 2010, 38 – 40.) Onnistumisen todennäköisyys on paras mahdollinen, kun puheet ja teot ovat sopusoinnussa keskenään.

Asiakkaan kohtaamisessa tulee olla läsnä sataprosenttisesti. Osa asiakkaistakin on nykypäivänä niin kiireisiä, että keskittyminen tähän hetkeen on hankalaa. Kaikilla on hyvät ja huonot päivänsä. Keskittymällä tähän hetkeen ja sitoutumalla uudistumiseen saamme uskomattoman määrään voimaa. Ei ole olemassa myyntityön vitamiinipillereitä, vaan se on jokaisen valmistettava itse. (Ojanen 2010, 143 - 144.)



### 3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla ylläpidetään yrityskuvaa, annetaan tuotetietoa, vaikutetaan kysyntään sekä ylläpidetään asiakassuhteita. Henkilökohtainen myyntityö ja mainonta ovat tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Viestinnällä pyritään parantamaan tuotteiden tunnettuutta, kiinnostusta ja paremmuutta erottuen kilpailijoista. Pyritään vaikuttamaan asiakkaiden tietoon, tunteisiin ja toimintaan.

Markkinoinnin käsite on laaja ja markkinoijan tulee ottaa markkinointia koskevat lait ja muut säädökset huomioon omassa toiminnassaan ja kanssakäymisissään asiakkaiden kanssa. Markkinoinnissa on kyse tiedottamisesta kuluttajille. Markkinointia koskevat säädökset eivät kuitenkaan koske puhdasta asiakasviestintää. (Koivumäki & Häkkänen 2016, 15.)

Keskeisin kuluttajamarkkinointia sääntelevä laki Suomessa on kuluttajansuojalaki, joka turvaa kuluttajan oikeusaseman ja valvoo markkinoinnin ja sopimusehtojen noudattamista. Keskeisin yritysten välistä markkinointia säätelevä laki on laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa.

Markkinointia säännellään myös tietosuojalainsäädännössä, jonka säädökset löytyvät henkilötietolaeista. (Koivumäki & Häkkänen 2016, 18, 20, 24, kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38, laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061, henkilötietolaki 22.4.1999/523.)

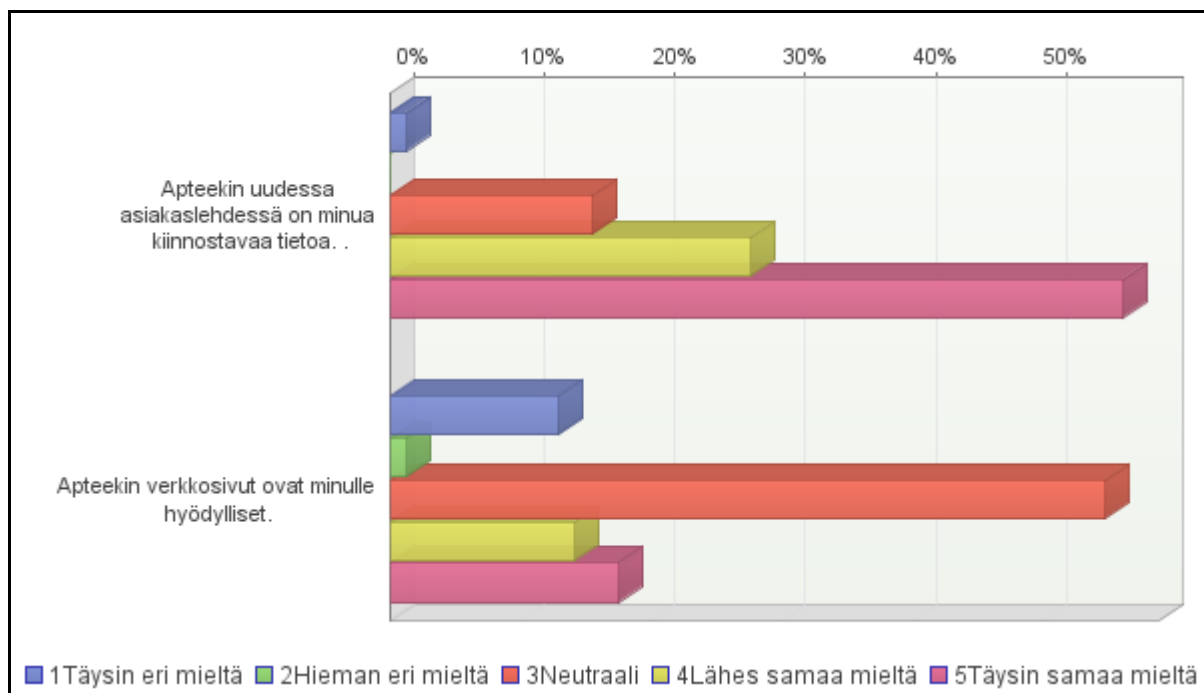
Markkinointia säädellään myös erinäisillä yleisillä pelisäännöillä kuten hyvän liiketavan vastaisuus ja sopimaton menettely sekä totuudenvastaiset, harhaanjohtavat ilmaisut markkinoinnissa. Asetuksilla säädellään hintojen ilmoittamisesta ja kuinka ilmoitetaan kylkiäiset sekä yhdistetyt tarjoukset markkinointiviestinässä. (Koivumäki & Häkkänen 2016, 27, 40, 85, 106.)

Apteekkeja koskevat myös omat erityissääntelyt lääkkeiden markkinoinnin osalta, jotka löytyvät lääkelaista. Lääkevalmisteiden markkinointia saa apteekkien lisäksi harjoittaa lääkevalmistajien toimesta. (Koivumäki & Häkkänen

2016, 254; lääkelaki 10.4.1987/395.) Tekijänoikeus liittyy kiinteästi markkinointiin sekä aineiston luomiseen ja suunnitteluun. Markkinointiviestinnän parissa työskentelevien on syytä tunnista tekijänoikeuden peruseriaatteen, ettei tietämättään loukkaa kolmansille kuuluvia oikeuksia. (Koivumäki & Häkkänen 2016, 326; tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404.) Tunnettujen tavaramerkkien valmistajat säätelevät myös, kuinka heidän tuotteitaan tulee mainostaa. Tavaramerkki antaa yksinoikeuden käyttää merkkiä, jota käytetään heidän tuotteidensa ja palvelujensa yksilöimiseen (Koivumäki & Häkkänen 2016, 342).

Apteekin omat verkkosivut antavat tietoa asiakkaille tuotteista ja palveluajoista. Ne ovat helppokäyttöiset ja niistä saa tietoa aukioloaikojen ulkopuolellakin. Verkkosivujen markkinointiviestintä on pitkäkestoista ja suunnitelmallista, ja niiden avulla saadaan tehokkaasti lisänäkyvyyttä. Vaihtuvilla tuoteinfoilla voidaan houkutella asiakkaita asioimaan apteekissa. Apteekin kotisivut mahdollistavat jatkuvan osaamisen markkinoinnin ja tiedonvälityksen, joilla esitellään oma palvelutarjonta. Omat internet-sivut ovat osana luomassa nykyaikaista imagoa. Internet on myös markkinointikanavana edullinen. (Laiho 2006, 38.)

Houkutteleva markkinointiviestintä herättää huomiota (attention), lisää mielenkiintoa (interest), virittää ostohalua (desire) ja kehottaa toimintaan (action). Tästä muodostuu markkinoinnin AIDA-malli. Asiakkaan tulee huomioida mainos tai kampanja, ennen kuin se voi vaikuttaa hänen toimintaansa. Nykyisin ihmiset altistuvat päivittäin tuhansille markkinointiviesteille. Informaatiotulvassa on tärkeää, jotta mainos erottuu joukosta, tulee huomatuksi ja puhuttelee asiakasta. (Hämäläinen yms. 2016, 180-181.) Vaikka markkinointiviestinnällä pyritään yrityksen myynnin kasvattamiseen, ei kaikella viestinnällä tavoitella välitöntä myyntitulosta, vaan hyödyt näkyvät pitemmällä tähtäimellä. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaat ohjataan lähemmäksi ostopäätöksen tekemistä.



Kuvio 1. Markkinointiviestintä

Asiakastytyväisyyskyselystä käy ilmi, että asiakkaat pitävät uudesta Apteekki nyt -asiakaslehdessä. Vastaajista 56 % kertoi lehdessä olevan häntä kiinnostavaa tietoa. Vastaajista vain 8 % kertoi vierailleensa Juuan apteekin verkkosivuilla. Kysymykseen apteekin verkkosivujen hyödyllisyydestä 55 % vastasi *neutraali*, tästä voidaan päätellä, etteivät sivut ole tuttuja eivätkä ne herättäneet vastaajassa mielipidettä puolesta eikä vastaan. Selkeän mielipiteensä verkkosivujen hyödyllisyydestä saatiin 17 %:lta vastaajista. He olivat täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajien keski-ikä oli 61 vuotta, tämä omalta osaltaan selittää sen, ettei internetiä käytetä päivittäin ja vastaukset sivujen hyödyllisyydestä jakoivat mielipiteitä.

Apteekki nyt -asiakaslehti ilmestyi ensimmäisen kerran Juuan apteekin asiakkaille tammikuussa 2016. Lehdessä on apteekkarin tervehdys etukannessa ja ajankohtaista terveyteen liittyvää tietoa. Lehti sisältää kuukausittain vaihtuvat tarjoukset sekä vinkkejä terveyden ja hyvinvoinnin ylläpitämiseen.

Myyntityö on aina myös markkinointiviestintää, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Myyntihenkilöstön tuotetuntemus ja asiakastuntemus ovat tärkeässä asemassa myyntitilanteen onnistumiselle. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on pitkäjännitteistä. Se kattaa suunnitellut viestit eli mainoskampanjat, lehti-ilmoittelun ja internet-sivut, joilla houkutellaan asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä. Tuoteviesti on viesti, joilla kerrotaan yrityksen valikoiman fyysistä tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Palveluviestit ovat palveluprosessin aikana syntyviä viestejä, joihin vaikuttaa asiakaspalvelijan ulkoinen olemus ja asenne sekä käyttäytyminen. Asiakas saa tapaamisissa arvokkaita tietoja ja samalla luottamus yritykseen syntyy. (Grönroos 2015, 359.)

Viesti leviää kulovalkean tavoin, niin hyvässä kuin pahassa. Apteekin asiantuntijat ovat mainioita levittämään markkinointiviestejä, koska he tuntevat alansa tarkasti ja kuulijat uskovat heitä. He vakuuttavat ammattitaidollaan. Mainosten viestit jäävät elämään ja kiirivät laajemman asiakaskunnan tietoon. Markkinointiviestintää pitää toistaa, jolloin siitä saatava hyöty lisääntyy. Hyvä viesti kauas kuuluu ja oikein ymmärretty vielä kauemmas. (Ojanen 2010, 123 – 124.)

### **3.4 Hinta**

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa suuresti tuotteen hinta-laatusuhde. Asiakkaat pitävät hintaa tuotteen laadun tärkeänä mittarina (Bergström & Leppänen 2015, 204). Oikeaa hinnoittelu on yksi merkittävimmistä imagon luojista.

Jos ei hinnalla osoiteta laatutasoa, ei laatua ole myöskään asiakkaan silmissä. Hinta on aina arvon mittari, muodostaja ja ylläpitäjä. Hyvä ja halpa samassa paketissa on mahdoton yhtälö. (Rope 2011, 67.) Hinnalla on monta merkitystä markkinoinnissa. Tuotteen hinnan tulee olla heti oikealla tasolla markkinoille

tullessa. Ihmiset oppivat nopeasti tuotteen olevan jotain hintatasoa. Hinnoittelu-  
politiikka määrittelee, mille tasolle tuotteen hinta markkinoilla asettuu. Tästä  
käytetään myös nimitystä laatuasemointi, joka kertoo halutun laatuksivan  
suhteessa kilpailijoihin. (Rope & Pyykkö, 2003, 199.)

Oikea hinta on sellainen, jonka asiakas suostuu maksamaan tuotteesta tai  
palvelusta. Hinta on tärkeä kilpailukeino, koska se vaikuttaa suoraan yrityksen  
kannattavuuteen. Hinnalla operoimalla vahvistetaan muiden kilpailukeinojen  
tehoa ja saavutetaan monia tavoitteita. (Hämäläinen yms. 2016, 145 – 146.)

Julkinen valta vaikuttaa hintoihin säätelemällä veroja ja maksuja, jotka  
sisällytetään kuluttajahintoihin. Viranomaiset tulevat näin säätelemään  
tuotteiden hintatasoa. Kilpailutilanne vaikuttaa omalta osaltaan myös hintoihin.  
Tiettyä merkkiä suosivat asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista  
enemmän. Välttämättömiä tuotteita kuten lääkkeitä ostetaan, vaikka niiden hinta  
nousisikin. (Verkko Varia 2016.) Tiedon suuri määrä ja saatavuus tekevät  
kuluttajista äärimmäisen hintatietoisia. Tuotteita tai palveluja etsiessä on helppo  
vertailla eri verkkokauppojen ja yritysten sivuilta tuote- ja hintatietoja.  
Hintavertailu onnistuu nykyisin matkapuhelinten välityksellä paikan päällä  
liikkeessä. (Filenius 2015, 18.)

Hinta on voimakkain tuotteeseen liittyvä ominaisuus, jolla otetaan kantaa  
tuotteen laadusta, taistellaan markkinaosuuksien puolesta ja se myös erottaa  
tuotteet toisistaan. Hinta on tuotteen voimakkain signaali, jolla korostetaan  
laatu-käsitystä tai tuotteen harvinaisuutta. (Rissanen 2006, 144.)

### **3.5 Saatavuus**

Hyvän saatavuuden tavoitteena on, että tuotteet ovat asiakkaiden saatavilla  
oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruksina erinä helposti ja  
nopeasti (Bergström & Leppänen 2015, 261). Palveluympäristön saatavuus

näky sisäisenä ja ulkoisina saatavuuspäätöksinä. Ulkoisilla päätöksillä helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen huomioiden liikkeen sijainti, aukioloajat, paikoitusalueet ja yrityksen julkisivunäkyvyys. Sisäisen saatavuuden päätökset vaikuttavat siihen, kuinka kauan asiakas viihtyy liikkeessä. Tässä huomioidaan kassojen määrää, sijainti sekä hyllyjen asettelu. Tuotevalikoiman monipuolisuus on myös tärkeää sekä tuotteiden esille asettelu ja halutunlainen asiakaskierto liikkeessä. (Leppänen 2007, 152 – 154.)

Palveluympäristö tulisi suunnitella helpottamaan ja nopeuttamaan asiakkaiden asiointia yrityksessä. Asiakkaiden tulisi kokea asiointi yrityksessä kaikin tavoin mielekkääksi, jotta he haluavat tulla uudestaan yritykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 164.) Palveluympäristöä tulisi katsella asiakkaan silmin, jolloin huomioidaan pienet yksityiskohdat helpottamaan asiakkaan asiointia. Myymäläjärjestystä ja liikkeen sisäistä ilmettä on syytä päivittää aika ajoin, jolloin saadaan myös uutta nostetta kaupankäyntiin. Hyvin suunnitellussa palveluympäristössä on virikkeitä kaikille aisteille, sillä asiakkaat ovat erilaisia. Asiakkaiden keskinäiseen vuorovaikutukseen tulisi kiinnittää suunnittelussa myös huomiota. Samoin kuinka taataan arkaluontoisen asiakaspalvelutilanteen sujuvuus. Apteekkiympäristössä palvelupisteiden sijainnilla on keskeinen merkitys. Henkilökunnan tulee saada luontevasti palvelua haluavaan asiakkaaseen kontakti. Asiakkaan on hahmotettava apteekin tilat ja tuoteryhmät vaivattomasti.

Palveluympäristön siisteys ja järjestys kuvastaa myös luotettavuutta. Ensikertaa asioivat muodostavat palvelusta kuvan heti liikkeeseen astuttaessa, joka on syytä muistaa. Kokonaiskuvaan palvelusta vaikuttavat myös yrityksen kotisivut, joita on syytä päivittää säännöllisesti ja kertoa ajankohtaisuuksista viikoittain. Ulkoinen saatavuus käsittää liikkeen sijainnin, löydettävyyden ja aukioloajat. Aukioloaikojen tulee noudattaa yleistä enemmistön asioimisaikaa, jossa otetaan huomioon paikkakunnan sijainti ja vuodenaajat. Aukioloaikoja suunniteltaessa on otettava huomioon myös toiminnan kannattavuus. Sisäinen saatavuus otetaan huomioon asioimisen helppoudessa, viihtyisyydessä, opasteiden selkeydessä ja henkilöstön saavutettavuudessa. Tuotteiden pitää olla houkuttelevasti ja helposti saatavilla hintatietoineen. (Hämäläinen yms. 2016, 151 - 153.)

## 4 Asiakaspalvelu

Rissanen (2006, 18) määrittelee palvelun vuorovaikutussuhteeksi, jossa teolla, tapahtumalla ja toiminnalla tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa ongelmanratkaisuun elämyksen, kokemuksen, helppouden ja mielihyvän muodossa. Palvelu on vaikeasti määriteltävä, herkkä ja aineeton tapahtuma, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Henkilöstön palveluosaaminen on kilpailukeino, jota on hankala kopioida. Henkilökunta, joka tuntee tuotteensa, on vuorovaikutustaitoinen, palvelualtis ja joustava. Se antaa yritykselle kilpailuetua. Tyytyväiset asiakkaat kasvattavat sitä puhumalla positiivisesti yrityksen puolesta. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 67.)

Asiakaspalvelutyö on ammattimaista arvontuottamista asiakkaille. Koska palvelu koetaan, se näkyy, tuntuu ja kuuluu meille jokaiselle erilaisena. (Flink yms. 2015, 75.) Ajankäytön hallinta on haaste asiakaspalvelussa. Valtaosa asiakkaista ymmärtää, että kiireisessä tilanteessa tehokas ja ripeä palvelu on parasta palvelua. Rauhallisessa tilanteessa heitä palvellaan monipuolisemmin ja enemmän aikaa käyttäen. (Flink yms. 2015, 103.) Kiirettä pidetään systemaattisen ja ennakoivan myyntityön pahimpana vihollisena. Kiireinen asiakaspalvelija herättää myös epäluuloa asiakkaissa. Osalla kansalaisista on nykyään jatkuvasti niin kova kiire rientää paikasta toisen, jotta se haitta merkittävästi elämisen laatua. Kiireen tunne ei poistu myyntityöstä koskaan sen syy vain vaihtuu. Kiirettä on kyettävä hallitsemaan, jottei se tule hallitsemaan myyjän päivittäistä työtä. (Laine 2008, 230 – 231.)

Joillekin asiakkaille on hyvin tärkeää, että heidän lapsensa huomioidaan palvelutilanteessa. Joskus voi olla merkityksellistä saada lapset viihtymään asioinnin aikana. Usein riittää lapselle suotu hymy ja tervehdys. (Flink yms. 2015, 104.)

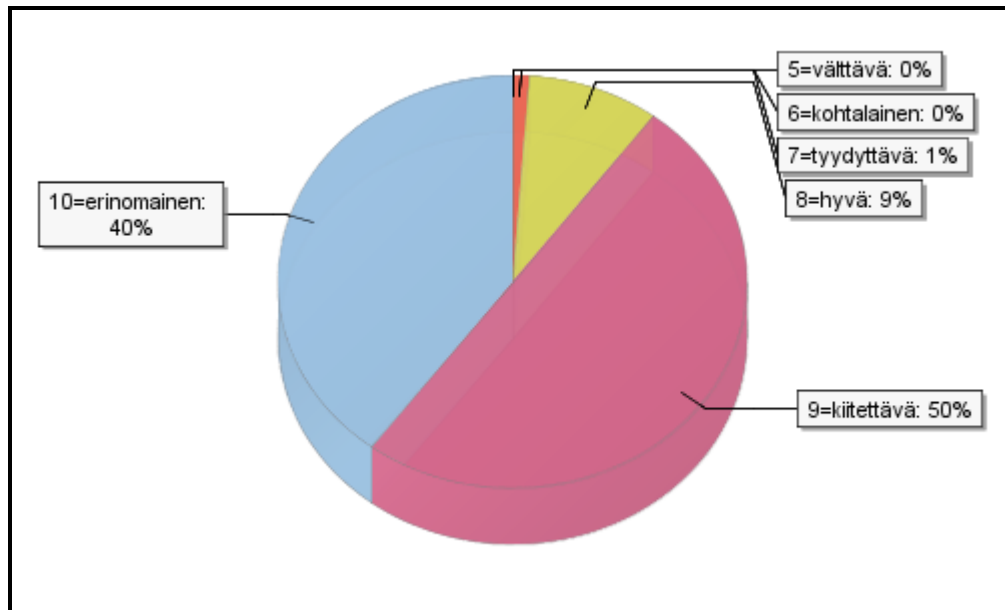
Yrityksen menestymisen kulmakivi on onnistuneet myyntitilanteet. Hyvän asiakaspalvelija voidaan määritellä asiantuntijaksi, joka saa asiakkaan oivaltamaan itselleen parhaan ratkaisun sekä sen tuomat edut ja hyödyt. Jokaisesta asiakkaiden parissa vietetystä päivästä oppii ja kehittyy, kun vain olemme kuulolla ja pidämme silmät auki. Hyväksi asiakaspalvelijaksi tuleminen ja siellä pysyminen edellyttää nöyryyttä, voimaa kestää epäonnistumiset, sitkeyttä vaikeuksien edessä sekä aitoa rakkautta asiakaspalvelutyöhön. Eikä pidä unohtaa joukkueovereiden kannustuksen merkitystä. Kun aktiivisesti kehittää ammattitaitoaan pyrkien säilyttämään mielen virkeyden ja innostuksen työtään kohtaan, pysyy ajan hermolla. Joskus pitää hävitä, että oppii voittamaan. (Ojanen 2010, 12 – 13.)

Myynti on palvelua alusta loppuun saakka. Ostopäätöksen tehtyään asiakas on varmistunut siitä, että hän on tehnyt hyvän päätöksen. Asiakas ei kadu ostostaan jälkeinpäin ja hän on varma siitä, että saa hyvää palvelua myös jatkossa. Asiakkaalle pitää jäädä erittäin hyvä fiilis kaupantekotilanteesta. (Ojanen 2010, 100.)

Asiakaspalvelun merkitys korostuu entisestään, koska nykyään tuotteet muistuttavat tosiaan ulkonäöltään, ominaisuuksiltaan sekä hinnaltaan. Nykyasiakkaat eivät ole sitoutuneet käyttämään vain yhden yrityksen palveluja ja uskollisuus tiettyä asiakaspalvelijaa kohtaan on vähäisempi kuin aikaisemmin. Internetillä on suuri vaikutus asiakasuskollisuuteen, koska asiakkaat vertailevat tuotteita ennen kuin astuvat sisään myymälään. Internetin tietotulva tekee asiakaspalvelijan työstä haastavamman, koska internet lisää asiakkaan valtaa ja tietoisuutta eri vaihtoehtoista. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 13 – 14.)

Myynti- ja neuvottelutaitoja tarvitaan kaikissa tilanteissa ja yhteistyössä toisten ihmisten kanssa. Myyntiä ei ole ainoastaan se, että raha vaihtaa omistajaa. Myynti on ajatusten ja ideoiden sekä omien vaikuttamistaitojen eteen päin viemistä. Myynnillinen ajattelutapa on oltava vahvana kaikilla työntekijöillä, sillä sen enemmän myyntitilaisuuksia huomataan ja sen paremmin pärjätään. (Maury & Meretniemi & Tuomila 2016, 64.)





Kuvio 2. Kouluarvosana kokonaispalvelusta

Kyselyyn vastanneista puolet antoi kouluarvosanaksi kiitettävän Juuan apteekin kokonaispalvelusta ja 40 % piti palvelun tasoa erinomaisena. Kaaviosta käy ilmi että vain 1 % piti palvelun tasoa tyydyttävänä. Asiakkaat kokivat siis saavansa odotuksia vastaavaa asiakaspalvelua.

Jos asiakaspalvelusta halutaan kilpailuetua, sen on oltava hyvää kaikkia asiakkaita kohtaan. Apteekin tuotteet ovat pääsääntöisesti samankaltaisia eikä hinnallakaan kilpailla. Asiakaspalvelun laatu on seikka, jolla erottaudutaan muista. Pienellä paikkakunnalla on vain yksi apteekki, jonka on palveltava tasapuolisesti koko asiakaskuntaa. Asiakaskunta muodostuu suurimmaksi osaksi hieman iäkkäämmistä ihmisistä. Palveluja ja tuotteita uudistettaessa tulisi huomioida lapsiperheet ja nuorten ikäluokka. Nuoret liikkuvat paljon vapaa-ajalla ja töidensä vuoksi, niin heidät pitäisi saada käyttämään oman paikkakunnan palveluja. Osaava, hyvin koulutettu, asiantunteva ja ystävällinen henkilökunta on avainasemassa näiden asiakkaiden saamiseksi palveltavaksi. Tuotteiden esille asettelu ja houkuttelevuus ovat myös osa hyvää asiakaspalvelua. Asiakkaat saadaan löytämään tarvitsemansa tuotteet

helpommin. Vuodenaikojen mukaan somistellut näyteikkunat houkuttelevat myös asiakkaita astumaan sisään apteekkiin palveltaviksi.

Asiakkaat ovat myös valveutuneita ja osaavat vaatia asiantuntevaa palvelua. Asiakaspalvelua ovat myös houkuttelevan ja viihtyisän palveluympäristön luominen. Viihtyisät ja tehokkaat toimitilatkaan eivät yksin riitä, vaan on osattava satsata palveluun ja asiakkaiden huomioimiseen. (Hämäläinen yms.2016, 9)

#### **4.1 Palvelun laatu-ulottuvuudet**

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaille on tärkeää, miten he kokevat vuorovaikutustilanteet yrityksen kanssa. Asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttavat myös asiakaspalvelijan ulkoinen olemus, hänen tapansa keskustella ja hänen tapansa hoitaa tehtäväkokonaisuutta. Ongelmatilanteiden ratkaisut tulee pyrkiä hoitamaan asiakasta tyydyttävällä tavalla nopeasti ja joustavasti. (Grönroos 2015, 101 – 102.)

Laadun kaksi ulottuvuutta vastaavat kysymyksiin mitä ja miten. Asiakaspalvelun tekninen laatu näkyy kykynä kertoa tuotteista, tietoisuus ajankohtaisista kampanjoista, hinnoittelusta sekä tuotteiden saatavuudesta. Toiminnallinen laatu näkyy siinä, miten asiakastilanne hoituu. Kuinka hyvin kuuntelen asiakasta, jotta saan hänen tarpeensa kartoitettua ja kykenen palvelemaan häntä oikealla tavalla. Tähän kuuluu myös taito käsitellä asiakkaan tunteita, elekieli ja vankka tilannetaju. (Flink yms. 2015, 67.) Myyjän pitää osata asettua asiakkaan asemaan. Toiminnallisen laadun osa-alueilla voidaan ylittää asiakkaan odotukset ja erottautua kilpailijoista. Asiakaspalvelu on parhaimmillaan elämysten tuottamista, joka saadaan aikaiseksi odotukset ylittävästä, miellyttävästä ja onnistuneesta asiakaspalvelutilanteesta. Laatukokemukseen

vaikuttavat kaikki asiointiin aikaiset tapahtumat myös toiset asiakkaat ja niiden huomioiminen. (Hämäläinen yms. 2016, 51 - 52 )

Asiakas on palvelun laadun mittari ja anturi. Asiakkaan palveluun kohdistuvat latuodotukset vaihtelevat paljon. Palvelun ydinosalta he odottavat kuitenkin vähintäänkin hyväksyttävää laadun tasoa. (Rissanen 2005, 215.)

Hyvä asiakaspalvelu tulee vaikuttamaan asiakassuhteiden säilymiseen ja asiakasuskollisuuteen. Tyytyväisyys palvelun ja tuotteiden laatuun edistää asiakkaiden uusintaostoja ja halua jatkaa asiakassuhdetta. (Grönroos 2015, 177.) Asiakaslähtöisyys ei tarkoita sitä, että asiakkaiden eteen oltaisiin tekemässä mitä vain. Asiakaslähtöisyyden tarkoitus ei ole myöskään ylittää asiakkaan odotuksia palvelusta. Yrityksen kehittämisen lähtökohta on, että asiakkaita voitaisiin palvella jollakin asiakkaan arvostamalla tavalla nykyistä paremmin. (Reinboth 2008, 22.)

Asiakaspalvelun laadukkuus voi tarkoittaa nopeutta, tehokkuutta, vaivattomuutta, kätevyyttä, edullisuutta sekä helppoutta. Merkityksellistä on se, että asiakas kokee saavansa palvelusta jotain sellaista lisäarvoa, jota hän ei saa kilpailijoilta. (Reinboth 2008, 20.) Asiakkaalla on mielikuva palvelusta, jonka lunastaminen on asiakaspalvelijan tehtävä. Yrityksen toimintatavat heijastuvat työntekijän kautta asiakaspalveluun. Asiakkaat kokevat usein palvelun laatuun vaikuttavana tekijänä yrityksen joustavuuden toimintatavoissa. Luotujen mielikuvien tulisi olla totuudenmukaisia ja yhdensuuntaisia. Asiakkaat jakavat mielikuvaansa yrityksestä myös muille asiakkaille. (Reinboth 2008, 232 - 33.)

Ihmisten välinen laatuyhteys synnyttää molemmin puoleista elinvoimaa, yhteenkuuluvuutta ja positiivista arvostusta. Positiivinen tunne-energian myötä ihmiset ymmärtävät toisiaan paremmin ja tulkitsevat toistensa viestejä monivivahteisemmin. Ihmisten kykenevät toimimaan yhdessä tehokkaammin, joka synnyttää työniloa, tyytyväisempiä asiakkaita ja kannattavampaa liiketoimintaa. (Fischer & Vainio 2015, 65 - 66.)

Fischer & Vainio (2015, 80 – 81) korostaa myös yrityksen tulevaisuuden kilpailukykyä mitattaessa tärkeäksi tunnusluvuksi maksuvalmiuden, kannattavuuden ja vakavaraisuuden ohella yrityksen laatu yhteyksien määrän ja positiivisen emotionaalisen pääoman tason. Jokainen kohtaaminen katsotaan mahdollisuudeksi kasvattaa emotionaalisen pääoman arvoa. Positiivinen emotionaalinen pääoma syntyy yksilöiden välisen vuorovaikutuksen ja yhteistyön kautta sekä asiakas- ja toimittajasuhteista synnyttäen kilpailuetua suhteessa muihin toimijoihin.

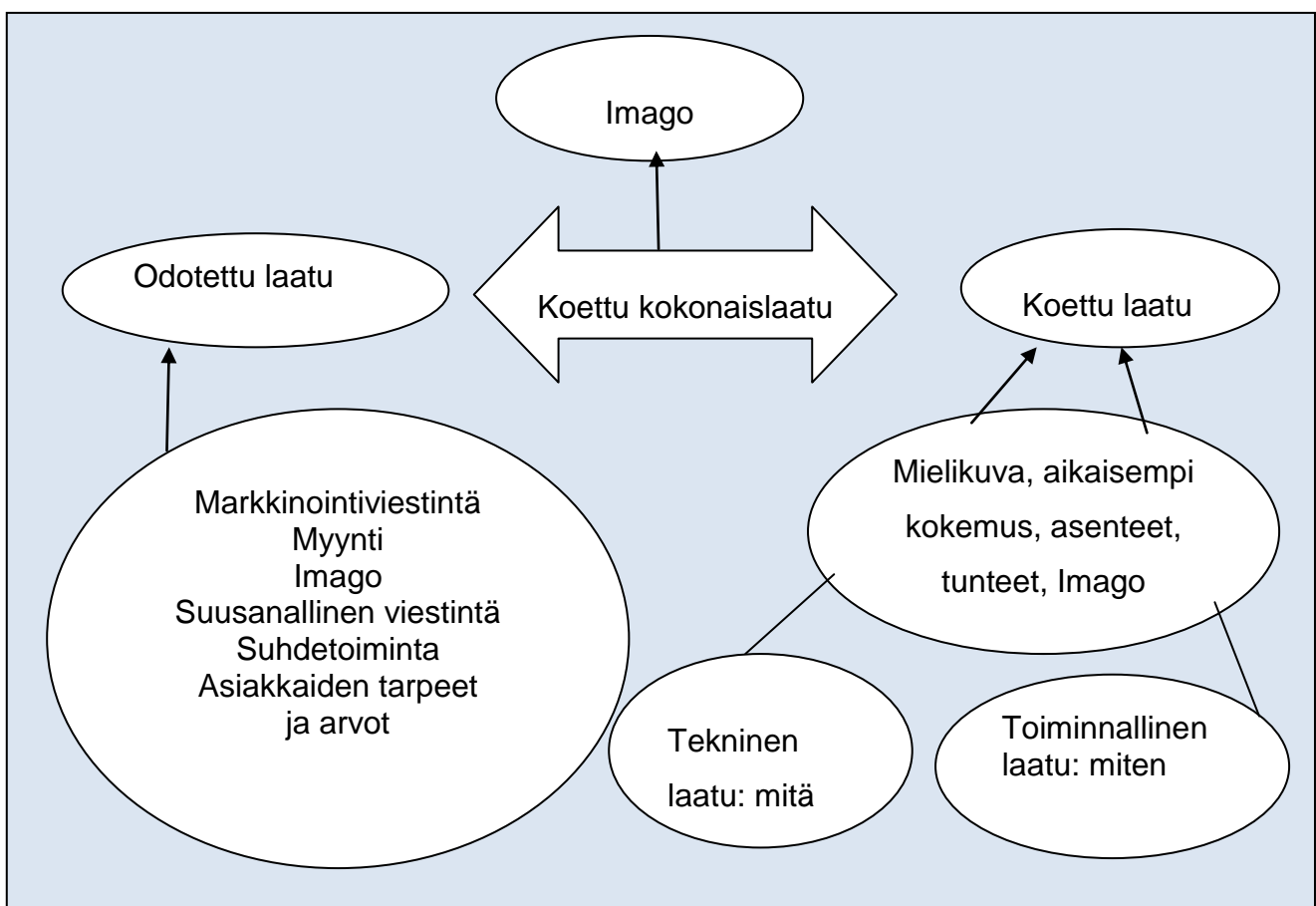
Työelämän yhteispelin kannalta on tärkeää eri persoonien mukanaan tuomien erojen ja vahvuuksien ymmärtäminen. Kokemuksemme vaikuttavat suuresti siihen, minkä painoarvon annamme jollekin asialle ja miten liitämme eri teot ja tilanteet osaksi kokonaisuutta. (Fischer & Vainio 2015, 84 - 85.)

## **4.2 Koettu palvelun laatu**

Koettuun palveluun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset. Markkinointiviestintä ei voi lupailta asiakkaille liikoja, jolloin asiakkaan odotukset kasvavat. Imagoa ja suusanallista viestintää yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti. Asiakkaan tarpeet vaikuttavat suuresti hänen palveluodotuksiinsa. Kokonaislaatu kuvaan vaikuttaa odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 2015, 105) Asiakkaan ja tämän mielen kohtaaminen on kiehtovaa ja haastavaa. Emme voi tietää etukäteen, millä tuulella asiakas on tänään, mitkä hänen tarpeensa ovat nyt tai mitä vanhoja kokemuksia tai uutta tietoa hän kantaa tänään mukanaan. Palvelutilanteen kulkua on vaikea ennustaa. Pohjimmiltaan asiakaspalvelijaan kohdistuvat vaatimukset ovat yksinkertaiset, sillä ihmisillä on tarve tulla kuulluksi, hyväksytyksi, nähdyksi, ymmärretyksi ja arvostetuksi. (Flink yms. 2015, 74). Vaikka asiakas tulee hoitamaan pientä yksittäistä asiaa, hänellä on oikeus kokonaisvaltaiseen palveluun. Asiakkaalla saattaa olla useita myönteisiä palvelukokemuksia yrityksestä. Silti yksi heikko

kokemus voi romuttaa asiakassuhteen. Asiakkaalle jää mielen viimeisin asiointikerta ja sen onnistuminen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 33.)

Asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta hinnalla on suuri merkitys. Mitä kalliimpi hinta sitä suuremmat ovat odotukset. Odotuksiin vaikuttavat myös muiden asiakkaiden mielipiteet, että yrityksestä saa erinomaista palvelua. Palvelua korostava markkinointiviestintä lisää myös odotuksia. (Hämäläinen yms. 2016, 49)



Kuvio 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2015, 105)

Kuviossa 3. näkyy, miten laatukokemukset ja imago liittyvät muihin markkinointitoimiin ja kuinka se vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Imago on useimmissa yrityksen palveluissa tärkeä tekijä, joka vaikuttaa laadun kokemiseen monilla tavoilla. Odotettuun laatuun yrityksen imago vaikuttaa, mitä

oletuksia asiakkaalla on liikkeeseen tullessa. Jos asiakkaalla on myönteinen kuva yrityksestä, hän yleensä antaa pienet puutteet asteeksi. Imagoa pidetään laadun kokemisen suodattimena. Imago vaikuttaa myös koettuun palvelun laatuun, jolloin yrityksen on oltava tarkkana, ettei se lupaa markkinointiviestinässä liikoja, jolloin odotukset nousevat liian suuriksi. Imagoaan ja suusanallista viestintää yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti. Imagon muodostumiseen vaikuttaa yrityksen aikaisempi menestys ja toiminta.

Asiakkaan tarpeet vaikuttavat myös odotuksiin palvelu laadusta. Grönroos esitteli vuonna 1982 koetun palvelun laadun käsitteen ja mallin. Lähestymistapa perustuu tutkimuksiin, joissa selvitetään kuluttajien käyttäytymistä ja tuotteille asetettujen odotusten vaikutusta palvelun jälkeiseen arviointiin. (Grönroos 2015, 99 - 106 )

SERVQUAL-menetelmä on Leonard Berryn ja tutkimusryhmän kehittämä menetelmä, jossa mitataan laatukuilujen avulla palvelua asiakkaan odotusten ja havaintojen välillä eli mitä asiakas odottaa palvelulta ja kuinka hän lopulta kokee palvelun. Tässä menetelmässä pyritään saamaan selville odotusten ja kokemusten välisiä eroja (kuiluja), joiden tiedostaminen on yritykselle tärkeää. SERVQUAL- mallissa on viisi kuilua: johdonnäkemyksen kuilu, laatuvaatimuksen kuilu, palvelu toimituksen kuilu, markkinointiviestinnän kuilu ja koetun palvelun laadun kuilu. Näissä kuiluissa käsitellään asioita, jotka eivät vastanneet asiakkaan odotuksiin palvelutapahtumassa. (Pitkänen 2013, Grönroos 2015, 108 )

Asiakaspalvelijan työssään saadut opit kannatta jakaa koko työyhteisön kesken. Kyse voi olla hyvinkin pienistä asioista, koska laatukokemus syntyy pienistä yksityiskohdista. Jokainen hyväksi havaitun toimintatavan saaminen jokaisen työntekijän työkaluksi parantaa samalla asiakkaan laatukokemusta. (Reinboth 2008, 86.) Asiakaspalvelija voi entisestään parantaa asiakkaan palvelukokemusta tarjoamalla hänelle lisämyyntiä. Jatkotuotteiden myynti on lisää palvelua, jota asiakas ei välttämättä osaa pyytää. Myyjän osaaminen korostuu palvelutilanteessa, kun hän osaa kääntää keskustelun

lisämyyntituotteisiin, silloin asiakaskin saa suuremman hyödyn sijoituksestaan. (Ojanen 2010, 97 – 99.)

## **5 Asiakastyytyväisyys**

Palvelun hyvä laatu tuo asiakkaalle arvoa, joka saa aikaan asiakastyytyväisyyttä (Bergström & Leppänen 2015, 205). Parempien asiakaskokemusten tuottamiseen päästään asiakasymmärryksen avulla, mikä on erilaisille asiakkaille eri tilanteissa arvokasta. Asiakkaiden polut tuotteiden käyttäjiksi ovat erilaisia. Asiakasymmärrys on myös sitä, että osataan käyttää sopivia markkinointikeinoja. (Bergström & Leppänen 2015, 423.)

Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä on oltava valmis kohtaamaan asiakkaan mielipiteet. Omien asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen voi onnistua kuuntelemalla suoraa asiakaspalautetta. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat, jossain määrin jatkuvasti. Markkinointia kehittämällä yritys voi tukea asiakasuskollisuuden ja asiakkuuksien arvon kehittämistä. (Kauppila 2015, 72 – 73.)

Hyvä asiakaskokemus synnyttää asiakasuskollisuutta. Asiakas pitää asiointia helppona ja ostamaansa palvelua tai tuotetta hyödyllisenä. Myönteinen asiakaskokemus on perusta asiakasuskollisuuden rakentumiselle. Uskolliset asiakkaat käyvät jatkossakin yrityksessä ja suosittelevat sitä tuttavilleen. Samalla kasvatetaan keskiostoksen suuruutta ja pyritään kasvattamaan asioimiskertoja. (Kauppila 2015, 76 – 78.)

## 5.1 Asiakastyytyväisyys on tunnetila

Asiakastyytyväisyys määrää yrityksen tulevaisuuden suunnan. Sitä onkin syytä tarkastella, koska uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa yritykselle 5-10 kertaa enemmän kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen. Mitä kauemmin asiakkaat ovat kiinnostuneita yrityksen palveluista, sitä tuottavampia he ovat yritykselle. (Kotler 2005, 13.) Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta voivat erota toisistaan. Kokonaan ei voida välttää tilanteita, joissa asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun. Asiakkaista vain muutama prosentti ilmaisee suoraan tyytymättömyytensä. Jälkikäteen tyytymättömyydestä palveluun kertoviin asiakkaisiin tulee olla henkilökohtaisesti yhteydessä tilanteen selvittämiseksi. Tilanne pyritään korjaamaan juoksuttamatta asiakasta. (Reinboth 2008, 103.)

Asiakastyytyväisyys pohjautuu tunnetilaan, jonka ilmaiseminen numeroina ei ole aina helppoa. Osa asiakkaista ei anna parasta arvosanaa, koska katsovat, että aina on parantamisen varaa hyvässäkin palvelussa. Ihmiset kokevat myös asteikot ja numerot eri tavalla. Kaikki eivät näe ja koe asteikkojen eroja samalla mittakaavalla. Erityisesti keskimäinen asteikko (neutraali tai 3) voi tarkoittaa keskinkertaista tai ettei asia puhutellut tai koskettanut asiakasta mitenkään erityisesti. Asiakkaan tunnetila ja mieliala vaikuttavat suuresti siihen, millaisen numeron hän paperiin laittaa. Tulokset näyttävät kuitenkin, missä asioissa on muutoksen tarvetta tai onko aikaisempaan tilanteeseen verrattuna tapahtunut eroavuutta. (Reinboth 2008, 107 - 108.)

Voimme itse valita, kuinka reagoimme negatiivisiin asioihin sekä väärinymmärrykseen. Asioiden kääntäminen voitoksi auttaa käsittelemään tilannetta ja estää negatiivisen vaikutuksen meihin itseemme. Pystymme kuitenkin monin eritavoin vaikuttaman asioiden kulkuun, joka lopulta johtaa niihin tuloksiin, joita elämässämme ja työssämme pidämme tärkeinä. Joustavan mielen omaava ihminen näkee epäonnistumisen keinona oppia uutta ja selvittää tulevaisuudessa vastaavista tilanteista paremmin. (Fischer & Vainio 2015, 22 – 24.) Myyntitilanteesta tulisi luoda sellainen, että se on asiakkaalle ainutlaatuinen



ja merkittävä tapahtuma. Nykyisin tuotteita on runsaasti tarjolla, jolloin asiakaspalvelukokemus kruunaa tuotteen. Asiakkaalle luodaan tunne tilanteen ainutkertaisuudesta. Korostetaan mielikuvaa, jossa laadukas tuote ja palvelu kulkevat käsi kädessä. (Ojanen 2010, 64.)

Asiakaspalvelijan tulee varmistaa, että asiakas on saanut vastauksen kaikkiin kysymyksiinsä. Asiakkaat muodostavat myönteisen tai kielteisen kuvan yrityksestä kokemansa, lukemansa, kuulemansa tai luulemansa perusteella. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 167 - 168.) Tyytyväinen asiakas hoitaa markkinointia kaikista tehokkaimmin yrityksen puolesta. Sanotaan myös, että suusta suuhun markkinointi on tehokkain tapa edistää myyntiä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 169.)

## **5.2 Asiakaskokemus**

Tulee muista, ettei asiakas ole vain kohde, jolle palvelu suunnataan, vaan hän on aktiivinen osallistuja omaan asiakaskokemukseensa. (Fischer yms. 2015, 37). Kaikissa vuorovaikutustilanteissa niin asiakaskohtaamisissa kuin muutekin elämässä on mahdollista synnyttää tosille positiivista merkitystä ja sitä kautta myönteistä tunne-energiaa. Yksinkertaisuudessaan annamme toisillemme viestin, että hän on tärkeä ja että häntä arvostetaan ja kunnioitetaan juuri sellaisena kuin hän on. Samalla pitää myös ymmärtää, kuinka oma asenne vaikuttaa kanssaihmissen toimintatapaan. (Fischer & Vainio 2015, 43.)

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” (Filenius 2015, 24).

Positiivinen tunne-energia antaa valtavasti elinvoimaa ja potkua arjen harmauden keskellä myös vaativiin asiakaspalvelutilanteisiin. Negatiivinen

tunne-energia syö meiltä voimat ja vaikuttaa pitkällä tähtäimellä suuresti hyvinvointiimme ja päätöksiimme. (Fischer & Vainio 2015, 55.)

Tunne on tila, joka on helppo tunnistaa, mutta sen purkaminen yksityiskohtiin on hankalaa. Tunne on yksilön kokemus, jonka synty vaikuttaa keskeisesti ympäröivä maailma. (Jalonen & Vuolle & Heinonen 2016, 35.) Tunteita lukemalla ja niihin vastaamalla voi asiakaspalvelutilanteesta tehdä miellyttävän ja onnistuneen asiakkaalle. Tunnetaito voi olla hyvinkin pieni huomaavaisuus kuten taito hiljentyä oikeassa kohdassa. (Jalonen yms. 2016, 99.)

Kehon kielellä voidaan ilmaista onnea, epäluuloa, luottamusta ja kaikkea inhimillistä elämästä lausumatta sanaakaan. Siihen kuuluu kaikki kehon kautta ilmaistava tunnetila ja niiden tulkinta. (Anttila 2006, 81.)

## **6 Opinnäytetyön menetelmät ja lähestymistapa**

Opinnäytetyö koostuu asiakastyytyväisyyskyselystä, jota peilataan apteekin kilpailukeinoihin. Työ pohjautuu asiakkaiden mielipiteiden analysointiin sekä kartoittamiseen löytykö keinoja asiakaspalvelun parantamiseksi.

Menetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä. Määrällisessä tutkimustavassa tietoja käsitellään numeerisesti. Tyypillistä tälle menetelmälle on lomakekyselyn käyttäminen, jossa kysellään samoja asioita samassa muodossa suurelta joukolta vastaajia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 104.) Suositeltava havaintoyksiköiden määrä olisi 100 havaintoyksikköä (Vilkka 2007, 17). Selvittäväällä tutkimuksella on tavoite esittää asioiden välisiä kausaalisuhteita eli syy-seuraussuhteita (Vilkka 2007, 19). Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan selittää, kuvata, kartoittaa tai vertailla esim. palveluita, ihmisryhmiä ja niiden ominaisuuksia (Vilkka 2007, 22). Samalla etsitään myös asioiden välistä yhteyttä.

Survey-menetelmän etuna on tehokkuus ja taloudellisuus, kun kerätään tietoa suuren ihmismäärän mielipiteistä ja toiminnasta. Kyselyn luotettavuutta arvioidaan validiteetti ja reliabiliteetti käsitteiden avulla. (Ojasalo ym. 2014, 41.) Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on tarkkaan vakioitu. Kyselylomakkeella kerätään henkilöhavaintoyksiköistä tietoa esim. mielipiteistä, asenteista, ominaisuuksista ja käyttäytymisestä. (Vilkkä 2007, 28.)

Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeessa on käytetty Likertin asteikkoa mielipideväittämien järjestysasteikkona. Lomakkeilla kerättävää aineistoa voidaan kysellä monivalinta- sekä avoimilla kysymyksillä. Avoimilla kysymyksillä pyritään saamaan spontaaneja mielipiteitä ja kehittämissuhteita. Kyselylomaketta testattiin ennen varsinaisen kyselyn käynnistämistä, jotta saataisiin selkeät ja helposti ymmärrettävät monivalintakysymykset. Asiakastyytyväisyyskyselyn saatetekstissä kerrottiin, että tulokset käsitellään tilastollisina analyysinä, luottamuksellisesti ja nimettöminä. Vastaajilla oli mahdollisuus osallistua tuotepalkintojen arvontaan. Väittämien laatiminen oli vaikein ja haastavin osio toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyä. Opinnäytetyö noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, joka tarkoittaa kysymysten asettelua, tavoitteita, aineiston keräämistä ja tulosten käsittelyä ja aineiston säilytystä siten, ettei se loukkaa tutkimuksen kohderyhmää, tiedeyhteisöä eikä hyvää tieteellistä tapaa (Vilkkä 2007, 90).

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin 11.5–30.9.2016 Juuan apteekin asiakkaille. Vastauksia saatiin 98 kpl. Lomakekyselyn tiedot tallennettiin Webropol-ohjelmalla tehdyn tiedostoon, jolla aineistoa voitiin jonkin verran myös analysoida. Määrällisen tutkimuksen tulokset esitetään numeraalisesti, graafisesti ja sanallisesti (Vilkkä 2007, 148). Kyselyn avulla saadaan selville, mitä henkilöt ajattelevat, tuntevat ja uskovat. Havainnoinnin etuna pidetään, että sen avulla voidaan saada välitöntä, suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 213.)

Tässä tutkimuksessa on myös tapaustutkimukselle ominaisia piirteitä mm. tuottaa kehittämissuhteita. Tutkimuksen kohde eli tapaus (case) on yrityksen

palveluprosessi. Tehdään havaintoja, kuinka asiakkaat kokevat palvelun. Kyselystä saadaan selville, miten tutkittavat havaitsevat, mitä ympärillä tapahtuu. Havaintojen avulla saadaan tietoa toimivatko ihmiset niin kuin he kertovat toimivansa. (Hirsjärvi ym. 2013, 212.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään yleisesti tunnettuja tutkimus- ja kehittämismenetelmiä sekä sovelletaan tiedon hankintaan ja julkaisemisen yleisesti hyväksytyjä periaatteita. Selvitetään myös huolellisesti opinnäytetyön vaiheet sekä pohdiskellaan asiakastyytyväisyyskyselystä satua informaatioita kriittisesti sekä pyritään saamaan selville asiakkaiden mielipide eri näkökulmista katsottuna. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymyksien asettelulla pyritään selvittämään asiakkaiden mielipide palvelujen laadusta. Kysymysten asettelulla on keskeinen asema työn tulosten analysoinnissa (Hirsjärvi ym. 2013, 23–27 & 231–233).

## **6.1 Asiakastyytyväisyyskysely**

Asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin noin 4,5 kuukauden aikana 98 palautettua lomaketta, joista seitsemässä lomakkeessa ei ollut vastattu kuin muutamiin kysymyksiin. Tämän vuoksi ne lomakkeet jätettiin pois otoksesta. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin paperiversiona, joka osoittautui hyväksi valinnaksi. Paperilomakekyselynä vastauksia saatiin kokoon riittävä määrä. Jos kysely olisi toteutettu pelkkänä nettiversiona, vastausten määrä olisi jäänyt todennäköisesti alle puoleen nykyisestä.

Vastaukset tallennettiin Webropol -ohjelmaan, josta koitui lisätyötä jonkin verran. Ohjelmasta saadaan suoraan koottua tilastoa vastaajien mielipiteistä, joten tallennukseen käytetty aika saatiin takaisin, kun alettiin laatia kuvaajia ja tilastoa. Kyselyssä oli kaikkiaan 14 kysymystä, jossa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä tuotteista, myymälästä ja asiakaspalvelusta Likertin asteikon

väittämien muodossa. Väittämiin ja vaihtoehtokysymyksiin vastattiin kattavasti, kun taas sanalliset kysymykset jäivät vähäisemmälle huomiolle.

Kahdeksaan ensimmäiseen kysymykseen saatiin kaikilta vastaajilta mielipide. Asiakastytyväisyyskyselyn kysymykset pyrittiin asettamaan sellaisiksi, jotta niistä olisi helppo rakentaa mielipide puolesta tai vastaan kyseistä väittämästä. Kyselyyn olisi vielä voinut laittaa yhden kysymyksen, suositteletteko apteekin palveluja tuttavillesi.

Vaativia kysymyksiä vastattaviksi olivat ”Miten?” ja ”Mitä mieltä olette?” kyseisestä asiasta. Näihin saatiin vastauksia huomattavasti vähemmän kuin monivalintakysymyksiin. Anttila (2006, 121 – 124) kehottaakin miettimään kysymysten asettelua tarkasti ja millaisia vastauksia todennäköisesti siihen tullaan saamaan. Päällekkäisiä, monipolvisia kysymyksiä pyritään välttämään. Paras tapa on pyrkiä määrittelemään selkeät ja yksikertaiset kysymykset kuin mahdollista ottaen huomion käytettävän tutkimusmenetelmän ja tutkittavan ilmiön.

## **6.2 Aineiston analysointi**

Kun aineisto on saatu kokoon, tarkastetaan, voidaanko kaikkia vastauksia käyttää. Aluksi tarkastetaan virheelliset vastaukset tai puutteellisesti täydennetyt lomakkeet. Vastauksia tarkasteltiin seuraavin kriteerein.

1. Täydellisyys: onko jokaisen kysymyksen saatu vastaus.
2. Täsmällisyys: onko jokaiseen kysymykseen vastattu täsmällisesti. Esiintyykö vastauksissa huolimattomuutta tai väärinymmärrystä, jotka vaikuttavat tulosten luotettavuuteen.
3. Yhtenäisyys: ovatko kaikki ymmärtäneet ja tulkinneet kysymykset oikein sekä vastaamiseen annetut ohjeet. (Anttila 2006, 265 - 266.)

Analyysimenetelmät perustuvat hyvin laajaan kirjoon erilaisia ratkaisuja. Menetelmän teoreettinen tausta perustuu niiden valinnassa siihen, missä määrin ne auttavat asetettujen kysymysten selvittämiseen ja missä määrin ne ovat tehokkaita ongelmanratkaisijoita. Määrällisiä ja laadullisia tutkimustapoja voidaan käyttää myös toisiaan täydentävinä. (Anttila 2006, 230 – 231.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus luetaan positivistiseen tiedenäkemykseen, joka käyttää empiiristä tietoteoriaa. Määrällinen tutkimus on kiinnostunut luokittelusta sekä syy ja seuraus suhteiden selvittämisestä ja vertailemisesta. Kvantitatiivinen tutkimusote käsittelee ilmiöitä määrinä, paljouksina ja numeroina. Lähtökohtana käytetään määrällisessä tutkimuksessa aikaisempaa kirjallisuutta, asiantuntijalausuntoja sekä aikaisempaa tutkimustulosta löytämään ne keskeiset, mitattavissa olevat ja vaikuttavat tekijät. (Anttila 2006, 233 – 234.)

Perusjoukoksi sanotaan joukkoa, jossa tutkittava ilmiö esiintyy. Perusjoukko voi olla suuri tai rajattu esim. tietyn liikkeen asiakkaat, jotka valikoituvat asiakastytyväisyyskyselyyn. Määrällisessä tutkimuksessa haetaan tietoa, joka on luonteeltaan yleistä ja yleistettävissä ja sitä käsitellään kriteereiltään tilastollis-matemaattisena. Koska määrällinen tutkimus on teorialähtöistä, muuttujat määrittyvät taustateorian perusteella. Aineistoa analysoidessa käytetään luokitteluasteikkoa, joka sanamukaisesti luokittelee aineiston. Siinä ilmoitetaan tapausten frekvenssit (lukumäärät), jolloin voidaan todeta, kuinka monta tapausta kuuluu kuhunkin luokkaan.

Aineiston ristiintaulukoinnin avulla voidaan kuvailla tuloksia ja kartoittaa alustavia vaikutussuhteita. Ristiintaulukointi antaa enemmän informaatiota lukijalle kuin yhteen suuntaan esitetyt frekvenssit. Aineistoja kuvataan yleensä kokonaisuutena ja ryhmittäin jakaumataulukoilla sekä numeerisesti että graafisesti. (Anttila 2006, 242 – 243.)

## 7 Tutkimustulokset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Juuan apteekin asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun sekä löytää palvelun laadun kehittämiseksi uusia ideoita. Asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitettiin asiakkaiden mielipideteitä asiakaspalvelusta, tuotteista, myymälästä ja markkinointiviestinnästä

Opinnäytetyössä käsiteltiin asiakaspalvelua ja kilpailukeinoja. Aiheesta löytyy paljon aikaisempaa tutkimustietoa ja kirjallisuutta. Asiakkaat vastaavat asiakastyytyväisyyskyselyyn anonyyminä. Kilpailukeinoja käsitellessä esille nousivat apteekkiympäristön vahvuudet sekä pohdittiin asiakkailta tulevaa palautetta. Kyselyyn vastanneita asiakkaita pitäisi olla vähintään 50 – 60, jotta siitä saataisiin kattava kuva asiakkaiden mielipiteistä. Apteekilla on monenlaisia markkinointikampanjoita eri vuodenaikoina, joiden ohessa kyselylomakkeita täytätetään. Pyrkimyksenä on saada kokonaiskuva asiakaspalvelun tilasta Juuan apteekissa.

Taulukko 1. Apteekin tuotteet

Väittäjä	1Täysin eri mieltä	2Hieman eri mieltä	3Neutraali	4Lähes samaa mieltä	5Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Ajankohtaiset kausituotteet ovat hyvin esillä.	1 1,1%	0 0%	14 15,38%	25 27,47%	51 56,04%	91	4,37
Itsehoitotuotteita on hyvin saatavilla.	1 1,1%	0 0%	9 9,89%	21 23,08%	60 65,93%	91	4,53
Itsehoitotuotteiden valikoima on kattava.	1 1,11%	0 0%	10 11,11%	26 28,89%	53 58,89%	90	4,44
Itsehoitotuotteet ovat selkeästi ja loogisesti esillä.	1 1,1%	0 0%	12 13,19%	25 27,47%	53 58,24%	91	4,42
Yhteensä	5	0	50	115	284	454	4,48

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden mielipiteet (taulukko 1), jotka koskivat tarjolla olevaa tuotevalikoimaa, saatavuutta sekä tuotteiden esille asettelua, olivat hyvin yhdensuuntaiset. Vastauksista voidaan päätellä

asiakkaiden olevan erittäin tyytyväisiä itsehoitotuotteiden saatavuuteen ja tuotteiden esille asetteluun. Pääsääntöisesti asiakkaat olivat taulukon 1 väittämien kanssa samaa mieltä. Yli 50 % kyselyyn vastanneista kertoi olevansa väittämien kanssa täysin samaa mieltä.

Asiakkaan antama palaute on tärkeää yrityksen kehittymisen kannalta. Asiakas, joka antaa palautetta on kiinnostunut yrityksen toiminnasta. Useimmiten palaute tulee tyytymättömiltä asiakkailta. Kriittistäkään palautetta ei pitäisi ottaa henkilökohtaisen eikä loukkaavana, vaan rakentavampi tapa on suhtautua arvosteluun asiallisesti ja myönteisesti. Kaikenlaisesta palautteesta tulee muistaa kiittää asiakasta, sillä jokainen vilpittömän mielipide auttaa parantamaan asioita ja näkemään ne eri kannalta. Kritiikki tulee sallia sillä asiakkaat toivovat, että asiaa viedään eteenpäin. (Hämäläinen yms. 2016, 37)

Kyselyaineiston kokoamisen perusoletuksena on, että vastaajat vastaavat rehellisen mielipiteensä. Ongelma on siinä, etteivät kaikki asiakkaat halua vastata kyselyyn. Tällöin tietyn tyyppinen mielipide voi jäädä tavoitellun tutkimuksen ulkopuolelle. Aineiston kysymykset voivat olla luonteeltaan monenlaisia, mutta ydinasia on, jotta sitä voidaan luokitella, ryhmitellä ja muutenkin tarkastella määrinä (Anttila 2006, 183.)

Juuan apteekissa on toteutettu asiakastyytyväisyyskysely kaksi kertaa aikaisemmin vuosina 2006 ja 2010. Kysymysten asettelu on ollut hieman erilainen aikaisemmissa kyselyissä, mutta 2006 henkilökunnan palvelualltius on saanut keskiarvon 3,8 ja 2010 keskiarvoksi 3,7. Kaikki käsitellyt osa-alueet ovat saaneet näissä kyselyissä keskiarvon alle 4, joten silmämääräisestäkin voidaan todeta asiakkaiden tyytyväisyyden palvelun laatuun kohentuneen vuosien kuluessa.

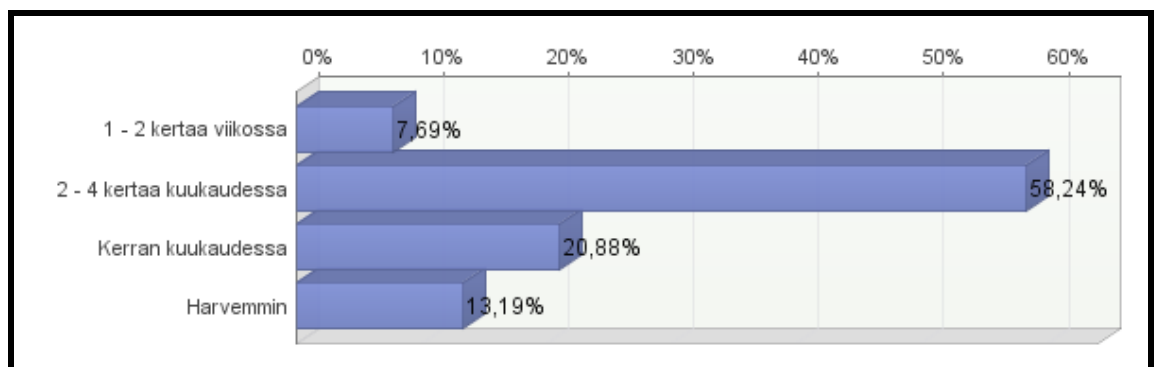


## 8 Johtopäätökset ja pohdinta

Asiakaspalvelu on markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavana henkilökohtaista vaikuttamista. Myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisissä suhteissa. Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen on pohja myyntitapahtumalle. Myyjän tulee tunnistaa asiakkaan tarpeet ja ongelmat sekä hänellä tulee olla hyvät tiedot yrityksen palveluista ja tuotteista. (Isohookana 2007, 133.) Asiakaspalvelu on ainutkertainen, joka kerta jollain tavalla erilainen. Asiakkaan kuunteleminen synnyttää aitoa keskustelua.

Vastaajien joukosta profiloitui Juuan apteekin tyypillinen asiakas, joka on nainen. Hän asuu Juuassa ja on iältään noin 61-vuotias. Hän asioi apteekissa 2–4 kertaa kuukaudessa. Hän antaa apteekin palvelulle kouluarvosanan 9–10.

Alla olevasta taulukosta nähdään, että 58 % kyselyyn vastanneista asioi Juuan apteekissa 2 – 4 kertaa kuukaudessa ja 21 % kerran kuukaudessa.

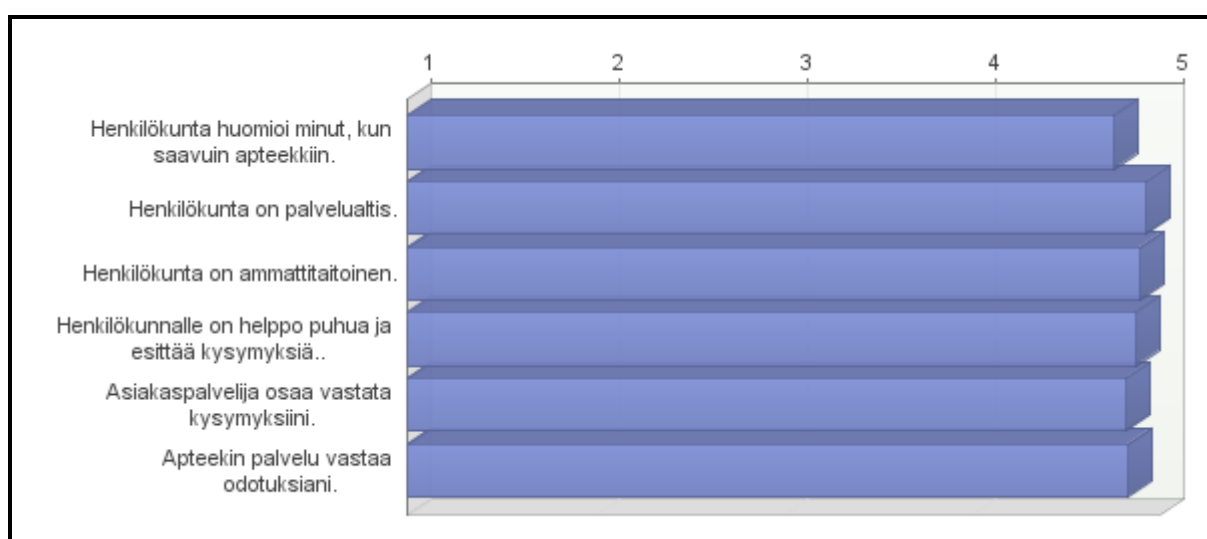


Kuvio 4. Asiointi kerrat Juuan apteekissa

”Terveiset Juuan apteekille” -kommenttikenttään saatiin paljon vastauksia. Asiakkaat kokivat saavansa hyvää ja ystävällistä palvelua. Kommenteissa

kuvastui tyytyväisyys henkilökunnan palveluaitiuteen ja yhteistyöhön vaativassa palveluammattissa. Toivoteltiin aurinkoista jaksamista henkilökunnalle ja jatkamista samaan malliin.

Kommenteissa oli myös, ettei apteekin sijaintia olisi saanut muuttaa entisestä paikasta nykyiselle paikalle. Apteekin pysyminen Juuassa huolestutti myös asiakkaita. Apteekin asiakaslehti sai kiitosta. Kehotettiin jatkamaan samalla iloisella ja reippaalla asenteella.



Kuvio 5. Asiakaspalvelu kysymykset

Kuviosta 5 asiakaspalvelua koskeviin kysymyksiin ”kuinka apteekin palvelu vastasi asiakkaiden odotuksia” saatiin keskiarvoksi 4,8. Tästä voidaan päätellä asiakkaiden olevan palvelun laatuun tosi tyytyväisiä. Vastaukset ovat hyvin samansuuntaiset kautta linjan, tämä näkyy myös alla olevasta taulukosta.

”Henkilökunnan palveluaittius”, ”ammattitaito” ja ”henkilökunnalle on helppo esittää kysymyksiä” -osiot saivat 4,9 keskiarvoksi. Tämä osoittaa, että asiakkaat ovat lähes täysin samaa mieltä ko. väittämien kanssa. Neutraalien vastausten prosenttuaalinen määrä on myös lähes 0 %, tästä voidaan päätellä, että mielipide on vahva asian puolesta eivätkä kysymykset aiheuttaneet arpomista puolesta eikä vastaan.

Aikaisempiin kyselyihin verrattuna asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalvelun laatuun on kohentunut. Pienen apteekin etuna on, että asiakkaat ovat tuttuja ja heidän on helppo tulla keskustelemaan henkilökunnan kanssa. Apteekin ulkoista ilmettä on myös useampaan otteeseen uudistettu, joka on saanut myös positiivista palautetta asiakkailta. Viimeisen remontin yhteydessä muutettiin hyllyjärjestystäkin, jolla saatiin yleisilmeeseen selkeyttä ja avaruutta. Asiakaspalvelun tila on hyvällä mallilla kyselyyn vastanneiden mielestä, johon osaltaan vaikuttaa sekin, että sama henkilökunta on palvellut asiakkaita usean vuoden ajan.

Taulukko 2 Asiakaspalvelu kysymykset

Väittäjä	1Täysin eri mieltä	2Hieman eri mieltä	3Neutraali	4Lähes samaa mieltä	5Täysin samaa mieltä
Henkilökunta huomioi minut, kun saavuin apteekkiin.	1,1%	0%	3,3%	14,28%	81,32%
Henkilökunta on palvelualtis.	1,1%	0%	0%	3,3%	95,6%
Henkilökunta on ammattitaitoinen.	1,1%	0%	0%	6,59%	92,31%
Henkilökunnalle on helppo puhua ja esittää kysymyksiä.	1,1%	0%	1,1%	6,59%	91,21%
Asiakaspalvelija osaa vastata kysymyksiini.	1,1%	0%	0%	14,29%	84,61%
Apteekin palvelu vastaa odotuksiani.	1,11%	0%	2,22%	8,89%	87,78%

Taulukosta 2 käy ilmi, etteivät kaikki asiakkaat kokeneet henkilökunnan huomioineen heitä apteekkiin saavuttaessa. Tähän vaikuttavat useat seikat asiakkaan tullessa apteekkiin asioimaan. Kiireessä voidaan vain nyökätä asiakkaalle hänen saavuttua sisään. Vaikka käytössä on vuoronumerojärjestelmä, asiakkaat kokevat palvelutilanteen kiireen eri tavoin.

Asiakas voi kokea, ettei häntä huomioitu riittävän nopeasti tai että toiset asiakkaat etuivat palveltavaksi hänen vuorollaan. Asiakkaiden tullessa samalla oven avauksella sisään, osa voi kokea, ettei häntä viimeksi tullutta tervehditty lainkaan.

Kehittämisehdotuksiksi nousi aukioloaikojen muuttaminen. Osa asiakkaista kaipasi pidempiä viikonloppu- ja ilta-aukioloaikoja. Liikuntarajoitteisten esteetön pääsy apteekkiin nousi esiin. Myös asiakaspalvelutiskillä asioimisen yksityisyyden suojaaminen arkaluontoisissa asioissa tuli esille. Tästä yksityisyyden suojaamisesta oli mielipiteitä puolesta sekä vastaan. Toiset katsoivat myös henkilökohtaisten asioiden suojaamisen parantuneen vuosien saatossa. Istumapaikkojen ahtaus asiakaspalvelussa koettiin myös hankalaksi.

Nämä esille tulleet kehittämissideat ovat olleet osaltaan apteekin tiedossa ainakin aukioloaikojen suhteen. Esteettömään liikkumiseen on samoin kiinnitetty jo huomiota, mutta apteekkirakennus ei mahdollista suurempia muutoksia esim. sisääntulon suurentamiseen. Palvelutiskiä on vuosien saatossa muutettu asioimisen helpottamiseksi ja puheen suojaamiseksi. Kommentteina oli myös, ettei tarvetta toiminnan kehittämiseen ja oltiin tämänhetkiseen tasoon tyytyväisiä.

Uudistunutta sisätilailmettä asiakkaat pitivät selkeänä, avarana ja valoisana. Apteekkitilan kokonaisuus katsottiin hahmottuvan paremmin. Värimaailma katsottiin apteekin ilmeeseen sopivaksi. Kommenteissa kävi ilmi, että uudistus oli ajankohtainen ja hyvin toteutettu paremman yleisilmeen saavuttamiseksi. Tuotteiden esille asettelu ja ryhmittely saivat myös kiitosta ja kehuja. Lisää kaivattiin istumapaikkoja.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen kesällä 2016, jolloin asiakastyytyväisyyskysely avattiin asiakkaille. Sitä ennen olin työstänyt kyselylomakkeen ja pohdiskellut, miten saan kysymyksistä selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Varsinainen kirjoittamisosio lähti käyntiin sisällysluettelon hiomisella, johon oli helppo lähteä työstämään teoriaosuutta. Työn valmistuminen hieman viivästyi ajan puutteen vuoksi, koska aloitin uuden työn tammikuussa 2016. Teoriaosuuttahan olisin voinut kirjoittaa samalla, kun asiakastyytyväisyyskysely oli avoinna vastattavaksi.

Vastausten tulkitseminen oli aluksi haastavaa, mutta antoisaa pohdiskella, mitä informaatiota näistä vastauksista saadaan irti. Webropol-ohjelma antoi jo suoraan yhteenvetoa aineistosta. Etsin yhteenvedoista, onko asiakkaiden mielipide yhdensuuntainen vai tuleeeko mielipiteeseen selkeätä hajontaa. Ollaanko asiakokonaisuuden tiimoilta selkeästi puolesta vai vastaan.

Vastaajien mielipide oli hyvin yhdensuuntainen kauttalinjan, joka puolestaan helpotti tulkintaa. Toki joukkoon mahtui yksittäisiä vastauksia, jotka erosivat asiakkaiden päälinjauksen mielipiteistä.

## Lähteet

- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisuus, teos ja tekeminen. Hamina: Akatiimi.
- Apteekkariliitto. 2015. Apteekkilupa.  
<http://www.apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/apteekkilupa.html>.  
 16.11.2015.
- Apteekkariliitto. 2017. Tiedotteet.  
<http://www.apteekkariliitto.fi/media/tiedotteet/tutkimus-suomalaiset-ovat-tyytyvaisia-apteekkeihin.html>. 10.3.2017
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menestys monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Fimea. 2017. Valvonta. <http://www.fimea.fi/valvonta>. 10.03.2017
- Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Vantaa: Talentum Media.
- Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. 2015. Keuruu: Edita Publishing.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum Media.
- Hannula, P., Ingberg, P. & Virta, M. 2012. Palvelua, Kiitos – asiakaspalvelun saloja. Turenki: Jaarli.
- Henkilötietolaki 22.4.1999/523.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>. 26.2.2017.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.
- Jalonen, H., Vuolle, M. & Heinonen, L. 2016. Negatiiviset tunteet positiivinen bisnes. Helsinki: Talentum Media.
- Juuan apteekki. 2015. <http://www.juuanapteekki.fi/index.php/yritys/>. 16.11.2015
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum Media.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Kauppila, K. 2015. Markkinointi viestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä. Espoo: Kauppila Katri.
- Koivumäki, E & Häkkänen, P. 2016. Markkinointijuridiikkaa. Porvoo: Bookwell.
- Kortesuo, K. 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. Helsinki: Helsingin Kamari.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. 26.02.2017
- Lakka, A-M. 2005. Juuan apteekin historiikki. Juuka: Juuan apteekki.

- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalinen linja ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum Media.
- Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19781061>. 26.2.2017.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima.
- Läkelaki 395/1987. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1987/19870395>. 26.02.2017
- Marckwort, R & A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat.
- Maury, M., Meretniemi, T. & Tuomila, J. 2016. Suomalainen myynti on syvältä vai onko? Helsinki: Kiss Publishing.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakas kohtaamisiin arjen taktiikkaa myyntiin. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WS Bookwell.
- Pitkänen, T. 2013. SERVQUAL - menetelmä. <https://taijapitkanen.wordpress.com/2013/10/30/servqual-menetelma/25.3.2017>.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti Polestar.
- Rissanen, T. 2006. Uutta virtaa yritykseen. Vaasa: Pohjantähti Polestar.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Mitä se on? Kuinka se saavutetaan? Vaasa: Pohjantähti Polestar.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Helsingin Kamari.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum media.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän - Myy Paremmin. Saarijärvi: Saarijärven Offset.
- Taloussanomat. 2007. Oma brändi haltuun. <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/09/27/oma-brandi-haltuun/200723695/135>. 01.10.2016.
- Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>. 26.2.2017
- Tilastokeskus. 2017. Kuntien avainluvut. <http://tilastokeskus.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2017&active1=176>. 14.4.2017
- Verkko Varia. 2016. Varia Vantaan ammattiopisto [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=483](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483). 19.02.2017
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

**Arvoisa Asiakkaamme.**

Apteekissamme järjestetään **asiakastyytyväisyyskysely** viikosta 19 alkaen.

Olkaa ystävällisiä ja vastatkaa kyselylomakkeeseen, sillä mielipiteenne on meille tärkeä.

Palauttakaa täytetty kyselylomake palautuslaatikkoon.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan osana Karelian ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä.

Kiitos vastauksista ja ajastanne!

-----  
-----

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan tuotepaketteja.

Mikäli haluat osallistua arvontaa, kerrothan yhteystietosi

Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_



## Asiakastyytyväisyyskysely

1. Sukupuoli \*

Nainen

Mies

2. Ikä

Ikä \_\_\_\_\_ vuotta.

\_\_\_\_\_

3. Asutteko Juuassa? \*

Kyllä

En, asun \_\_\_\_\_ (paikkakunta)

\_\_\_\_\_

4. Kuinka usein asioitte Juuan apteekissa? Merkitse yksi vaihtoehto.

1 - 2 kertaa viikossa

2 - 4 kertaa kuukaudessa

Kerran kuukaudessa

Harvemmin

## Asiakastyytyväisyyskysely

### 5. Myymälä

Vastaa seuraaviin asiakastyytyväisyyttä mittaaviin väittämiin rengastamalla sopivin vaihtoehto. Rastittakaa vain yksi vaihtoehto/väittämä. 1=Täysin eri mieltä, 2=Hieman eri mieltä, 3=Neutraali, 4=Lähes samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä

	1Täysin eri mieltä	2Hieman eri mieltä	3Neutraali	4Lähes samaa mieltä	5Täysin samaa mieltä
Myymälä on siisti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apteekin sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 6. Tuotteet

Vastaa seuraaviin asiakastyytyväisyyttä mittaaviin väittämiin rengastamalla sopivin vaihtoehto. Rastittakaa vain yksi vaihtoehto/väittämä. 1=Täysin eri mieltä, 2=Hieman eri mieltä, 3=Neutraali, 4=Lähes samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä

	1Täysin eri mieltä	2Hieman eri mieltä	3Neutraali	4Lähes samaa mieltä	5Täysin samaa mieltä
Ajankohtaiset kausituotteet ovat hyvin esillä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsehoitotuotteita on hyvin saatavilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsehoitotuotteiden valikoima on kattava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsehoitotuotteet ovat selkeästi ja loogisesti esillä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tarvitsemani lääkeinformaation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 7. Asiakaspalvelu

Vastaa seuraaviin asiakastyytyväisyyttä mittaaviin väittämiin rengastamalla sopivin vaihtoehto. Rastittakaa vain yksi vaihtoehto/väittämä. 1=Täysin eri mieltä, 2=Hieman eri mieltä, 3=Neutraali, 4=Lähes samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä

	1Täysin eri mieltä	2Hieman eri mieltä	3Neutraali	4Lähes samaa mieltä	5Täysin samaa mieltä
--	--------------------	--------------------	------------	---------------------	----------------------

## 8. Markkinointiviestintä

Vastaa seuraaviin asiakastytyväisyyttä mittaaviin väittämiin rengastamalla sopivin vaihtoehto. Rastittakaa vain yksi vaihtoehto/väittämä. 1=Täysin eri mieltä, 2=Hieman eri mieltä, 3=Neutraali, 4=Lähes samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä

	1Täysin eri mieltä	2Hieman eri mieltä	3Neutraali	4Lähes samaa mieltä	5Täysin samaa mieltä
Kampanjat ovat kiinnostavia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apteekin uudessa asiakaslehdessä on minua kiinnostavaa tietoa. .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apteekin verkkosivut ovat minulle hyödylliset.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Minkä kouluarvosanan antaisitte Juuan apteekin palvelulle kokonaisuutena. Merkitse yksi rasti/rivi.

5=välttävä  6=kohtalainen  7=tyydyttävä  8=hyvä  9=kiitettävä  10=erinomainen

**10.** Miten Juuan apteekin toimintaa voitaisiin kehittää, jotta Teidän tyytyväisyys palvelukokonaisuuteen olisi vielä parempi.

---

---

---

**11.** Oletteko vierailleet Juuan apteekin verkkosivuilla <http://www.juuanapteekki.fi>

- Kyllä
- En (siirtykää kysymykseen n:o 13)

**12.** Jos vastasitte ed. kysymykseen KYLLÄ, kertokaa mielipiteenne apteekin verkkosivujen ulkoasusta, sisällöstä tai onko Teillä parannusehdotuksia.

---

---

---

**13.** Mitä mieltä olette Juuan apteekin uudistuneesta sisätila ilmeestä?

---

---

---

**14.** Terveiset Juuan apteekille ja muita kommentteja.

---

---

---

Kiitos vastauksista ja ajastanne!