

# ASIAKASPALVELU APTEEKISSA: Asiakaskokemukset Apteekkimarketissa

Jouko Katajamäki

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2012

Liiketalous  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) KATAJAMÄKI, Jouko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.11.2012
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi Asiakaspalvelu apteekissa: Asiakaskokemus Apteekkimarketissa		
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) VÄLIMÄKI, Nina		
Toimeksiantaja(t) Apteekkimarket		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Apteekkimarket-niminen apteekki, joka sijaitsee Helsingin keskustassa. tarkoituksena oli selvittää apteekin asiakaspalveluntaso sekä saatujen tuloksien perusteella tehdä markkinointiin liittyviä johtopäätöksiä. Apteekkimarketille myös kanta-asiakkaat ovat tärkeä osa liiketoimintaa, joten heidän osuuttaan apteekin muista asiakkaista on myös otettu työssä huomioon.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena asiakaskokemuksia mittaavana tutkimuksena asiakkaan asioiduttua apteekissa. Kysely tehtiin apteekin asiakkaille i-padilla ja tulokset analysoitiin Digium Enterprise- ohjelmistolla. Kyselyssä kohteena olivat koko Apteekkimarketin asiakaskunta ja vastauksia saatiin 296. Kysely tehtiin asiakkaille syyskuun 2012 aikana. Tutkimuksen viitekehystenä toimi pääasiassa asiakaspalveluun ja markkinointiin keskittyvä kirjallisuus.</p> <p>Saatujen tuloksien perusteella asiakastyytyväisyys Apteekkimarketissa on korkealla tasolla. Tuloksien avulla voitiin myös tehdä muutamia markkinointia koskevia johtopäätöksiä, joiden avulla liiketoimintaa voi Apteekkimarketissa lähteä kehittämään. Kanta-asiakkaista suuri osa on iäkkäämpää sukupolvea, joten kanta-asiakkuuden eduista tulisi tulevaisuudessa markkinoida laajemmin myös muille ikäsegmenteille. Kyselyn avulla saatiin myös apteekin kohdesegmenttiin kuuluvista asiakkaista 22,5 % vastanneista liittymään Apteekkimarketin kanta-asiakkaiksi, mikä nostaa työnarvoa. Tähän kohdesegmenttiin tutkimuksessa kuuluivat apteekissa aiemmin asioineet, jotka eivät kuitenkaan vielä olleet liittyneet apteekin kanta-asiakkaiksi. Näitä kyselyyn vastanneista oli noin puolet.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, kanta-asiakkuus, apteekkiala, markkinointi		
Muut tiedot		



Author(s) KATAJAMÄKI, Jouko	Type of publication Bachelor´s Thesis	Date 15112012
	Pages 56	Language Fin
		Permission for web publication ( X )
Title CUSTOMER SERVICE IN PHARMACY: Customer experience in Apteekkimarket		
Degree Programme Bachelor of Business Administration		
Tutor(s) VÄLIMÄKI, Nina		
Assigned by Apteekkimarket		
Abstract <p>The following thesis has been assigned by pharmacy called Apteekkimarket which is located in to the central of city of Helsinki. The main purpose of this study was to find out the main themes in customer satisfactory in the pharmacy in question and through the results make some marketing related conclusions. Regular customers are big part of the pharmacy's businesses so their share of all of pharmacy's customers has been noticed.</p> <p>The thesis was performed in a quantitative study that measures customer's experiences after visiting the pharmacy. Questionnaire was made and analyzed with Digium Enterprise software and the questionnaire was put in to an i-pad, and customers made the survey straight with the i-pad. The target of the questionnaire was the pharmacy's clientele as a whole and it received 296 answers. The survey was made for the customers during the September 2012. Theoretical framework of the study was based on a literature that handled customer servicing and marketing.</p> <p>The result of the survey shows that the customer satisfactory in the pharmacy is in a very high level. Some marketing related conclusions can be made through the results. These results can be used in improving the businesses of the pharmacy. Most of the regular customers are of the older generation so the advantages of being a regular customer in a pharmacy should be marketed more also for other age-related segments. One of the main segments in pharmacy was the customers who have not become pharmacy's regular students yet but they have visited the pharmacy earlier. 22,5 percent of customers in that segment left their contact information and wanted to become regular customers in pharmacy. Large amount of new regular customers gives the survey more value. Approximately fifty percent of all of the answerers belonged in to this segment.</p>		
Keywords Customer service, customer satisfactory, regular customers, pharmacy, marketing		
Miscellaneous		

# SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO .....	3
2 PALVELUIDEN TUOTTAMINEN .....	4
2.1 Asiakastytyväisyys .....	6
2.2 Asiakkuuksien hallinta .....	8
2.3 Ostokäyttäytyminen .....	9
2.3.1 Ostoprosessi .....	10
2.4 Miksi tuotteita ostetaan? .....	12
2.5 Tuotteet apteekissa .....	12
2.6 Hinnoittelu .....	14
3 ASIAKASSUHTEIDEN JAOTTELU .....	15
3.1 Kanta-asiakkuus .....	20
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	21
4.1 Apteekkitoiminta Suomessa .....	22
4.2 Apteekkimarket .....	25
4.2.1 Tunnuslukuja .....	27
4.3 Asiakassegmentointi Apteekkimarketissa .....	28
4.3.1 Kanta-asiakkaana Apteekkimarketissa .....	30
4.4 Työn tavoitteet .....	31
4.5 Reliabiliteetti & validiteetti .....	33
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET & ANALYSOINTI .....	35
5.1 Ristiintaulukointi .....	43
6 POHDINTA .....	47
LÄHTEET .....	50
LIITTEET .....	52
Liite 1: Apteekkimarketin asiakaskokemuskysely .....	52

## KUVIOT:

KUVIO 1: Palveluiden tuottamisen toimintamalli.....	4
KUVIO 2: Palvelun luonteenomaiset piirteet.....	5
KUVIO 3: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys.....	7
KUVIO 4: Ostopäätösprosessi.....	10
KUVIO 5: Miksi asiakas jättää yrityksen.....	17
KUVIO 6: Uusiasiakashankinnan kommunikaatiotasot.....	18
KUVIO 7: Asiakassuhteen kehittyminen.....	20
KUVIO 8: Kyselylomakkeen kysymykset auttavat ratkaisemaan tutkintakysymykset.....	22
KUVIO 9: Geneeristen valmisteiden markkinoille tulon vaikutukset.....	24

## TAULUKOT:

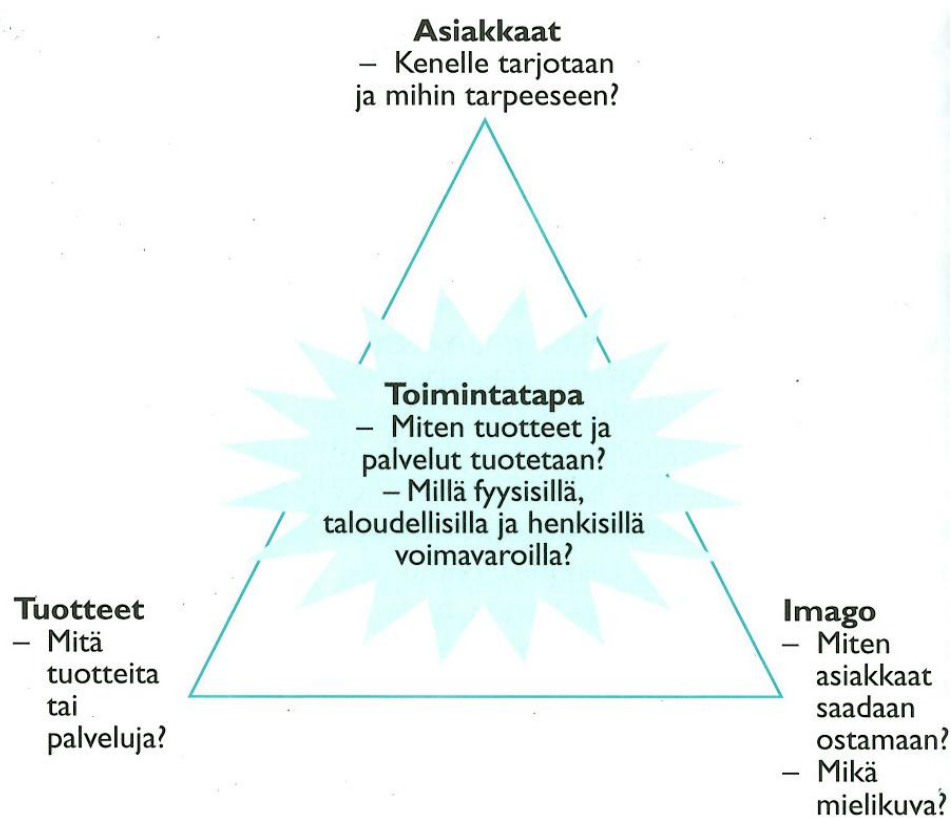
TAULUKKO 1: Asiointi Apteekkimarketissa.....	35
TAULUKKO 2: Kanta-asiakkuus.....	37
TAULUKKO 3: Reseptipalvelu.....	38
TAULUKKO 4: Valintaosasto.....	38
TAULUKKO 5: Reseptiasioinnin sujuvuus.....	39
TAULUKKO 6: Valintaosaston sujuvuus.....	39
TAULUKKO 7: Kassapalveluiden sujuvuus.....	40
TAULUKKO 8: Vastaajien ikäjakauma .....	41
TAULUKKO 9: Sukupuoli.....	42
TAULUKKO 10: Reseptipalvelu/ Valintaosasto.....	43
TAULUKKO 11: Ikä / Kanta-asiakkuus.....	44
TAULUKKO 12: Kanta-asiakas/sukupuoli.....	45
TAULUKKO 13: Yhteenveto palvelun laadusta.....	46

# 1 JOHDANTO

Apteekkiala liiketoiminnallisesti on muuttunut paljon viimeisimpien vuosien saatossa. Lääkkeiden katteiden pienennyttyä ja lääkevaihdon myötä apteekkitoiminnan kannattavuudesta on tullut yhä haastavampaa. Apteekkien on oltava uusiutumiskykyisiä sekä sopeuduttava nykypäivän tuomiin muutoksiin. Kilpailu alalla on myös kovaa ja apteekin täytyykin pystyä erottumaan kilpailijoista saadakseen uusia asiakkaita. Asiakkaat ovat edelleen kuitenkin apteekin liiketoiminnan kulmakivi, joita palvelemalla toimintaa viedään eteenpäin. Tähän pyritään tarjoamaan tilanteesta riippuen oikeanlaista lääkeneuvontaa. Tämä tutkimus koskee Helsingin keskustassa sijaitsevan Apteekkimarketin asiakaskokemuksia. Apteekkimarket on yksityinen apteekki aivan Helsingin ydinkeskustassa, joka tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaisia apteekkipalveluita yhdistettynä laadukkaalla asiakaspalvelulla sekä kilpailukykyisillä tuotevalikoimilla.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena asiakastyytyväisyyskyselynä Apteekkimarketin asiakkaille. Kysely (Liite 1) suoritetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, koska kyseisestä mittarista löytyy aiempaa tutkimustietoa, jota hyväksikäyttämällä voidaan tutkimuksesta tehdä yleistävämpiä johtopäätöksiä. Apteekkimarketille asiakkaiden tyytyväisyys tulee etusijalla, joten apteekin nykyasiakkaiden tilan kartoittamisella saadaan ajankohtaista tietoa siitä, mikä on Apteekkimarketin asiakaspalvelun taso tänä päivänä. Apteekkimarketille kanta-asiakkaat ja kanta-asiakkuus ovat tärkeä asia, työssä yksi teema onkin ottaa kanta-asiakkaiden osuuksia muista asiakasryhmistä huomioon. Tavoitteena on havaita, missä asiakkuuden vaiheessa Apteekkimarketin asiakkaat ovat, ja näin kartoittaa eri segmenttien osuuksia apteekin asiakkaista sekä mahdolliset kehittämisen kohteet eri segmenteille markkinoinnissa. Eri palvelun osa-alueiden tason selvittämisen ohella työ tarjoaa toimeksiantajalle mahdollisia markkinoinnin kehityskeinoja, joita kyselyn tuloksista voidaan havaita. Tutkimusongelmat työssä ovatkin näin seuraavanlaiset: "Mitä ongelmia Apteekkimarketilla palveluiden tuottamisessa on?" sekä "Selvittää apteekin eri asiakaskuntien tyytyväisyys taso palvelunlaatuun".

Työn viitekehys koostuu eri markkinoinnin ja asiakkuuksien hoitamisen kirjallisuudesta sekä apteekki-alaa käsittelevästä kirjallisuudesta. Työn teoriaosuudessa kerrotaan tarkemmin eri palvelua koskevista tekijöistä Apteekkimarkettiin yhdistävin esimerkein. Näin nähdään se, miten Apteekkimarketissa asiakkuuksia hoidetaan ja saatujen tulosten perusteella pyritään näitä toimintoja kehittämään liiketoiminnan parantamiseksi. Alla oleva kuvio (KUVIO 1) kuvastaa hyvin työn teoriaosuuden runkoa, johon työssä pyritään vastaamaan. Eli lyhyesti kuvattuna teoriaosan perusidea on seuraavalainen: kenelle tarjotaan mitä ja miten sekä millä tavalla.



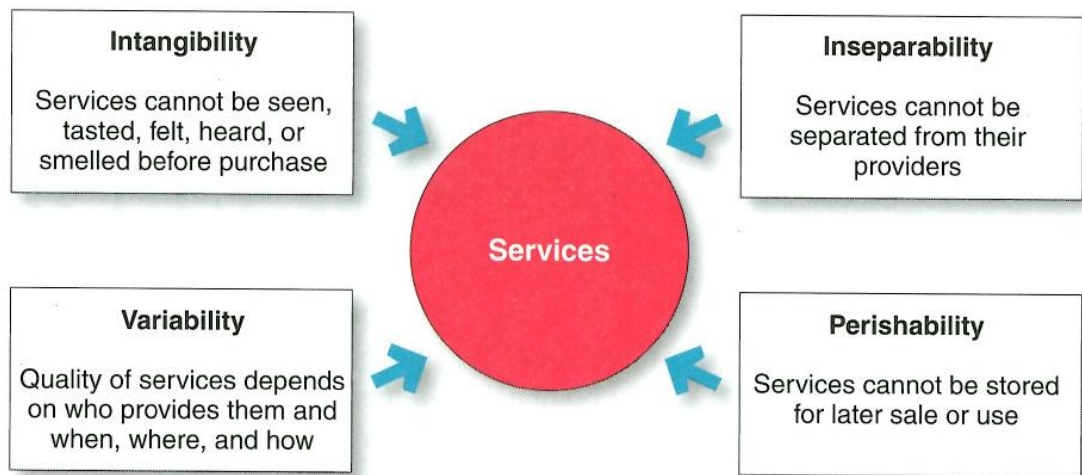
KUVIO 1: Palveluiden tuottamisen toimintamalli (Viitala & Jylhä, 2002, 66)

## 2 PALVELUIDEN TUOTTAMINEN

Erilaiset palvelut ovat kasvaneet merkittävästi viimeisimpien vuosien aikana. Maailman bruttokansantuotteesta 64 % muodostuu tällä hetkellä palveluista. Koska palvelut eroavat fyysisistä tuotteista, on niiden markkinoinnilliseen tarkasteluun perehdyt-

tävä tarkemmin. Palveluiden tuottaminen on asiakkaan ja palvelun tarjoajan välistä kanssakäymistä. (Kotler, 2012, 260, 262.)

Palvelulle on neljä luonteenomaista piirrettä (KUVIO 2), joita ovat aineettomuus, erottamattomuus, vaihtelevuus sekä katoavaisuus (Mts. 260).



KUVIO 2: Palvelun luonteenomaiset piirteet (Kotler, 2012, 261)

Palveluiden aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että niitä ei voida nähdä, maistaa, tuntea, kuulla tai haistaa ennen niiden ostamista. Epävarmuuden vähentämiseksi asiakkaat hakevat palvelulta eritoten laatua. Näin palveluntuottajan on pyrittävä kaikkiin mahdollisiin keinoihin tekemään palvelusta jollain määrin kosketeltavaa. Erottamattomuus tarkoittaa sitä, ettei palvelua voida erottaa palvelun tuottajista. Ostotilanteessa asiakas on myös mukana, joten sekä palveluntuottaja että asiakas muodostavat kokonaiskuvan palvelusta. Näin palveluntuottajasta tulee itse tuote. (Mts. 260-261.)

Vaihtelevuuteen tässä yhteydessä vaikuttavia seikkoja ovat se kuka palvelee ja ketä, toisaalta myös milloin, missä ja miten palvelu on tuotettu. Yksittäisissäkin asiakaskokemuksissa voi olla suuria eroja palvelun suhteen. Tähän voivat vaikuttaa osaltaan niin asiakas kuin palveluntuottaja. Palvelut ovat katoavaisia, niitä ei voida säilöä myöhemmin tai uudelleen käytettäväksi. Tämä tekee palveluista ainutlaatuisia. Vaatimusten vaihdellessa paljon palveluntason suhteen, palvelun tuottajille tulee usein



helpommin ongelmia tuottaa tasaista, hyvää palvelua. Esimerkiksi hotellialalla hinnat ovat edullisempia silloin, kun ei ole sesonkiaika. (Mts. 262.)

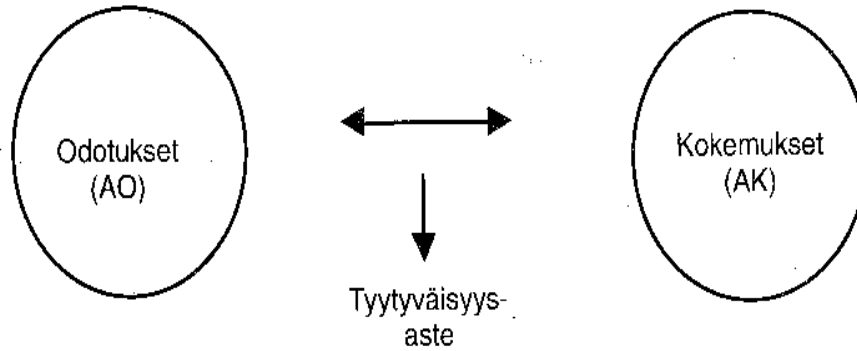
Palveluiden laatu on vaikeampi määritellä, kuin tuotteiden. Esimerkiksi, on vaikeampi olla samaa mieltä parturin laadusta, kuin hiustenkuivaajan laadusta. Karkeasti sanottuna tuote joko toimii, tai ei toimi. (Kotler, 2012, 266.)

Lääkkeiden kanssa eron tekeminen voi olla toisinaan vieläkin vaikeampaa, tehosiko lääke todella vai oliko mukana myös niin sanottua lumevaikutusta. Plasebo, eli lume-lääkkeellä tarkoitetaan vaikutusta, jonka avulla lääkkeestä saadaan jonkinasteinen positiivinen vaikutus, mikä usein perustuu psyykkisiin tekijöihin. Myös uskolla ja luottamuksella lääkkeen tehoon voidaan lumevaikutuksen avulla saada parempi hoitovaste. Lumevaikutukseen voivat osaltaan vaikuttaa niin lääkärit, joiden vastaanotolla potilas mahdollisesti on asioinut, kuin farmaseutitkin tarjoamalla empaattista ja asiantuntevaa palvelua sekä olemalla ymmärtävä asiakasta kohtaan. Näin uskottavuuden ja asiakkaan ymmärtämisen avulla voidaan saada jopa todellista lääkettä parempi vaikutus, koska asiakas uskoo niin. Tällöin on palvelun avulla saatu tuotteesta vieläkin parempi. (Männistö, P. 2012)

Hyvä myyntihenkilö on parhaimmillaan kahdenkeskisissä myyntitilanteissa. He osaa rakentaa ihmissuhteita. Olemalla luotettava ja ihmisläheinen luo hyvä myyntihenkilö uskottavuutta sekä uusia asiakassuhteita. Hyvä myyntihenkilö osaa asettaa asiakkaan tarpeet ensisijaisiksi. (Kotler, 2012, 489.)

## 2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden kanssa kulkevat aina käsi-kädessä asiakkaan odotukset ja kokemukset. Näitä palveluntarjoajan tulisi sopivassa suhteessa palvella (Rope & Pöllänen, 1995, 29).



$AO > AK$  = yliodotustilanne  $AO = AK$  = tasapainotilanne  $AO < AK$  = aliodotustilanne

KUVIO 3: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen, 1995, 29)

Kuviossa 3 odotukset ovat lähtökohtana ja niiden avulla luodaan kokemuksia. Tässä yrityksen imagolla on merkitystä. Sen tulisi toisaalta luoda toiminnastaan hyvä kuva, jonka keinoin houkuttaa asiakkaita, toisaalta mielikuva ei saisi kuitenkaan muodostua liian hyväksi, että yritys pystyisi odotuksiin vastaamaan. (Rope & Pöllänen, 1995, 29-30.) Elementtejä, joita yrityksen tulee ottaa huomioon luodessaan kokemuksia ja odotuksia, ovat asiakkaan kokema ensivaikutelma yrityksestä, palvelun odotusaika, palveluiden asiantuntevuus ja ystävällisyys, joustavuus, sekä palveluympäristö ja liiketilojen viihtyisyys. Yrityksen tulisikin nähdä asiakastyytyväisyys kilpailukeinona, jonka avulla erottua kilpailijoista, ja pyrkiä aina tarjoamaan kilpailijoihin nähden ainutlaatuisia palvelua. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 64.)

Asiakastyytyväisyys lähtee asiakkaasta välittämisestä. Asiakkaan on tunnettava arvokkuutensa sekä kyettävä saamaan apua ongelmiin, joita yritys on mahdollisesti asiakkaalle aiheuttanut. Näin palveluntarjoajan on osattava olla asiakkaalle myös anteeksiantava ja mahdollisesti korvata aiheuttamansa vahingot. Asiakastyytyväisyydellä saadaan uskollisia asiakkaita, jotka todennäköisesti ostavat yritykseltä myös uudelleen. Tyytyväisten asiakkaiden avulla voidaan myös parantaa myyntitulosta sekä kannattavuutta, koska tyytyväiset asiakkaat tuottavat vähemmän markkinointikuluja. (Mts. 64.)

## 2.2 Asiakkuuksien hallinta

Markkinoinnin päätavoitteena on löytää, houkutella, kasvattaa ja pitää kohdeasiakkaat tuottamalla, tarjoamalla sekä viestimällä korkealaatuista asiakas-arvoa. Markkinointistrategiaa suunniteltaessa tulee miettiä vastauksia kahteen pääkysymykseen: Mitkä ovat yrityksen kohdemarkkinat? Miten tulisi palvella näitä asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla? (Kotler, 2012, 32.)

Asiakassuhteiden rakentamisessa tuottavien suhteiden luominen on pääasia. Tämä saavutetaan tyytyväisten asiakkaiden kautta. Tyytyväiset asiakkaat ovat todennäköisemmin myös uskollisia asiakkaita ja tuovat yritykselle suuremman osuuden liikevoitoista. Täytyy kuitenkin muistaa, että asiakkaita on erilaisia, toisilla arvokkuus tarkoittaa sopivia tuotteita huokealla hinnalla, toisille arvokkuus on sitä että voi maksaa laadusta enemmän. Tässä tulee huomioida eri asiakaskunnat, joita yritys liiketoiminnallaan tavoittelee. Tämä tapahtuu segmentoimalla asiakaskunnat, koska eri asiakasryhmillä on erilaisia odotuksia palvelun suhteen. Tutkimukset osoittavat, että mitä korkealaatusempaa on asiakastyytyväisyys, sitä korkeampaa on asiakasuskollisuus, mikä taas johtaa parempaan yrityskuvaan. Tyytyväiset asiakkaat myös puhuvat eteenpäin saamastaan hyvästä palvelusta helpommin. (Kotler, 2012; 32, 36-37, 44.)

Näin uskollisuus ja tyytyväisyys kulkevat käsi kädessä, jotta asiakas pysyisi uskollisena, on hänen oltava tyytyväinen. Näin tyytyväinen, uskollinen asiakas on myös kannattava, koska todennäköisesti tuo yritykselle enemmän rahaa kuin uudet ja kenties arvaamattomat asiakkaat. (Lotti, 1995, 183.)

Asiakkaat siis kokevat laadun eritavalla. Laadun parantamiseksi yrityksen onkin selvitettävä mihin laadun parantamisella pyritään; mitä on laatu, jota yrityksen asiakkaat toivovat ja kuinka he sen kokevat, sitten vasta tulisi miettiä miten laatua lähteä kehittämään. (Grönroos, 2010, 100.)

Liiketoiminnan tarkoituksena on palvella asiakkaiden tarpeita. Palvelemalla asiakasta oikein saavutetaan etu kilpailijoihin. Tässä on ensisijaisen tärkeää, että yrityksen sisällä koko organisaatio puhaltaa yhteen hiileen, tavoitteet ovat selkeät ja ajattelu-

mallit samoja koko organisaation sisällä. Nämä ajattelumallit myös korostavat yrityksen imagoa eli yrityskuvaa. (Viitala & Jylhä, 2002, 65.)

Asiakkaan tekemät ostopäätökset ovat markkinoijan jokapäiväisen työn keskipisteenä. Se, minkä takia asiakas ostaa, on yleisesti vaikein kysymys markkinoijalle vastata. (Kotler, 2012, 159.) Apteekissa kysymykseen vastaaminen on usein yksinkertaisempaa: yleensä asiakas on sairas tai tarvitsee muuten lääkettä. Apteekissa ongelmana onkin saada esimerkiksi reseptillä lääkkeitä hakevat asiakkaat ostamaan myös jotain muuta.

### 2.3 Ostokäyttäytyminen

Asiakkaan ostokäyttäytymistä tilanteissa, joissa on luonteenomaista asiakkaan vähäinen osallistuminen ostotapahtumaan ja vain muutama merkittävä ero tuotemerkeissä, kutsutaan tavanomaiseksi ostokäyttäytymiseksi. Näissä tilanteissa ostopäätöksen takana ei ole suurempia tekijöitä, vaan tuote ostetaan tottumuksesta tai esimerkiksi mainonnan perusteella. Asiakkaat valitsevat tietyn tuotemerkin, koska se on ennestään tuttu. Koska asiakkaan osa ostotapahtumaan on ollut vähäinen, asiakas harvoin arvioi valintaansa edes ostotapahtuman jälkeen. (Kotler, 2012, 175.)

Asiakkaalle kehittyy brändisuhteessa bränditietoutta, joka erottaa fyysisen tuotteen muista tuotteista (Grönroos, 2010, 390). Buranan tapauksessa Buranasta on tullut jo miltei käsite, joka yhdistetään särkyyn. Jos ihminen sanoo, että joku paikka särkee, voidaan häntä neuvoa kehottamalla: "ota Burana", tästä kuitenkin Suomessa tietävät kaikki, että puhutaan särkylääkkeen ottamisesta. Toinen samankaltainen on esimerkiksi Vichy, joka siis on vain yksi kivennäisvesi merkki.

Apteekeissa reseptilääkkeitä koskee kuitenkin geneerinen substituoitio, eli lääkevaihto, jonka mukaan apteekki saa vaihtaa lääkärin määräämän lääkkeen halvempaan, samaa lääkeainetta sisältävään lääkevalmisteeseen, asiakkaan näin halutessa. Lääkeaine tulee osoittaa biologisesti samanarvoiseksi. (Fimea; Lääketieto) Näin asiakas saa

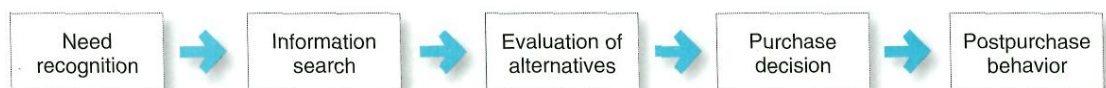
halutessaan valita halvimman vaihtoehdon kyseisen lääkeaineryhmän vaihtoehdoista, mikäli lääkkeelle generisiä tuotteita löytyy. Tähän voisi soveltaa Kotlerin (2012, 176) mainitsemaa vaihtelun-hakuista ostokäyttäytymistä, jossa asiakas suorittaa paljon tuotteiden vaihtoa. Vaihtelu ei välttämättä johdu siitä, että lääke olisi toiminut huonosti, vaan enemmänkin vaihtelun tai hieman edullisemman hinnan vuoksi. Toisaalta jos asiakas, potilas, on kokenut lääkkeen tehon hyväksi, hän sitä tuskin tulee vaihtamaan.

Ostokäyttäytymiseen voidaan myös vaikuttaa merkittävästi mainonnalla. Yritysten on vältettävä harhaanjohtavaa tai väärää mainontaa. Tuotteesta ei voida antaa väriä lausuntoja, että se tekee jotain, mitä se ei todellisuudessa tee. (Kotler, 2012. 451.) Apteekeissa mainontaa koskee kuitenkin erilaiset säädökset, koska esimerkiksi reseptilääkkeiden mainonta on kokonaan kielletty.

Läkelain mukaan lääkkeiden markkinoinnilla ei saa muun muassa houkutella väestöä lääkkeiden tarpeettomaan ja väärään käyttöön tai antaa väärää kuvaa lääkevalmisteesta. Lääkemääräyksellä, eli reseptillä, toimitettavia huumausaineita tai psykoottisia aineita ei saa lainkaan markkinoida. (L 10.4.1987/395, § 91)

### 2.3.1 Ostoprosessi

Asiakkaan ostoprosessi alkaa paljon ennen varsinaista hankintaa tai ostoa ja jatkuu myös pitkään sen jälkeen. Alla olevan kuvion (KUVIO 4) mukaan asiakas käy läpi viisivaiheisen prosessin joka ostokerralla. Rutiiniosototapahtumissa asiakas voi kuitenkin ohittaa joitain prosessin vaiheita (Kotler, 2012,176).



KUVIO 4: Ostopäätösprosessi (Kotler, 2012,176)

Ensimmäinen vaihe ostopäätöksessä on tarpeen tiedostaminen. Esimerkiksi lihassärky. Toisessa vaiheessa etsitään tietoa asiasta. Tässä vaiheessa ostajan päätökseen vaikuttaa tarpeen suuruus. Jos tarve on suuri, ja apu siihen on helposti saatavilla, ei ostopäätöstä yleensä sen enempiä mietitä. Mikäli hätä ei ole niin akuutti, voi ostaja läpikäydä eri vaihtoehtoja. Lihassärlyn tapauksessa voi miettiä, mistä kipu johtuu ja että riittääkö pelkkä särkylääkkeen hakeminen apteekista, vai tarvitseeko käydä kivun takia esimerkiksi lääkärissä. Seuraavassa vaiheessa ostaja arvioi eri vaihtoehtoja ja eri tuotemerkkejä. Tässä vaiheessa asiakas voi punnita pitkään eri vaihtoehtojen välillä. Tässä vaiheessa ostajat voivat luottaa omaan tietämykseensä tai kääntyä auttavien tahojen puoleen. Mikäli asiakas päätyi lihassärlyn esimerkkitapauksessani apteekin puoleen, nyt kysymykseen tulevat eri tuotemerkit, sekä eri lääkeainetta sisältävät, kipua ja särkyä lievittävät lääkevalmisteet. Tulisivatko tarpeeseen esimerkiksi tablettimuodossa olevat tulehduskipulääkkeet vai kenties erilaiset kipua lievittävät voiteet ja geelit? Tässä vaiheessa apteekissa, mikäli potentiaalinen ostaja on ollut avun tarpeessa, pitäisi tilannetta pystyä kartoittamaan ja minimoida asiakkaan vaihtoehdot ja mahdollisesti suositella jotain tiettyä tuotetta. (Kotler, 2012, 176-177.)

Sitten ostaja päätyy eri vaihtoehtojen välillä tiettyyn, luultavasti edellisessä vaiheessa asiakkaan kannalta edullisimmaksi ja käytännöllisimmäksi havaittuun tuotteeseen. Ostopäätökseen vaikuttavat kuitenkin ratkaisevasti ostoksen aikomusten ja päätösten välillä. Tässä vaiheessa muiden mielipiteillä on suuri merkitys. Esimerkitapauksessa, mikäli on päädytty siihen, että paras keino hoitaa särkyä ovat tulehduskipulääkkeet ja näistä on asiakkaalle suositeltu Ibumax-tabletteja edullisuuden vuoksi, ostaja mitä todennäköisimmin kuuntelee, koska suosittelija on tässä tapauksessa ollut alan ammattilainen. (Mts. 177-178.)

Viimeinen vaihe on asiakkaan ostoksen jälkeinen käyttäytyminen. Myyjän osuus ei ole vielä päätöksessä ostosten tapahduttua. Tässä vaiheessa tulee ilmi joko asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys ostettuun tuotteeseen. Esimerkin mukaan tyytymättömyys tässä vaiheessa voisi esiintyä lääkkeen tehottomuutena, tai asiakas havaitsi särlyn olevan paikallista lihassärkyä, joka olisi ollut hyvä hoitaa kipugeelien avulla. Asiakkaan tyytyväisyyden tasoon ostotapahtuman jälkeen vaikuttaa hänen odotuksensa ostoksesta sekä kokemukset tuotteesta. Toisaalta tässä vaiheessa ostotapah-

tuma voi ylittää odotukset, jolloin asiakas on aidosti ilahtunut. Ostojen jälkeisillä tapahtumilla on ratkaiseva merkitys asiakastyytyväisyyden kannalta. Näin luodaan tuottavia asiakassuhteita, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisesti myös uudelleen ja antavat hyvän kuvan muille palvelun tarjoajasta. Toisaalta tyytymättömät asiakkaat käyttäytyvät tässä vaiheessa vastakkaisella tavalla ja luovat yrityksestä helposti negatiivisen kuva. Tästä johtuen asiakastyytyväisyyttä on tärkeä mitata säännöllisesti. Näin yritys saa selkeän kuvan siitä, missä on opittavaa ja mikä tarvitsee kehitystä. Opiskelemalla asiakkaan ostokäyttäytymisestä, myyjän on mahdollista löytää ratkaisu asiakkaalle päästä tyytymättömyydestä yli. (Mts. 177-178.)

## 2.4 Miksi tuotteita ostetaan?

Tyytyväisiä asiakkaita luodaan tarjoamalla laadukkaita tuotteita. Liiketoiminnassa tuotteeksi voidaan mieltää tavara, palvelu, tapahtuma, yksittäiset ihmiset, paikat, organisaatiot, ideoita tai näiden sekoituksia. (Kotler, 2012, 248.)

Asiakkaat eivät kuitenkaan tule ostamaan tuotetta, vaan ratkaisua omiin tarpeisiinsa. Tällä ajatusmallilla tuote saadaan miellettyä fyysistä tuotetta laajemmalle. Tuotetta voidaan näin mitata vertailemalla sen asemoitumista kilpailijoiden tuotteisiin. (Rope, 1989, 87-88.)

## 2.5 Tuotteet apteekissa

Apteekkien tarjoama päätuote, johon liiketoiminta perustuu, ovat lääkkeet. Lääkkeellä tarkoitetaan valmistetta tai ainetta, jonka tarkoituksena on sisäisesti tai ulkoisesti käytettynä parantaa, lievittää tai ehkäistä sairautta tai sen oireita ihmisessä tai eläimessä. (L 10.4.1987/395, § 3)

Alla lyhyt kuvaus, siitä että kuka Suomessa saa lääkkeitä ostaa ja kuka määrätä. Suomessa useat voimakkaita lääkeaineita, tai suuria lääkeainemääriä sisältävät lääke-

valmisteet ovat reseptilääkkeitä. Tämä tarkoittaa sitä, että niitä saa luovuttaa apteekista vain lääkärin, hammaslääkärin tai eläinlääkärin lääkemääräyksellä, eli reseptillä. Näin lääkehoidosta saadaan mahdollisimman turvallista ja asianmukaista, sekä pystytään vähentämään lääkkeiden haittoja ja vähentämään niiden väärinkäyttöä. Nykyisin myös mm. tietyt sairaanhoitajat saavat määrätä tiettyjä lääkkeitä. (Koulu, Mervala & Tuomisto, 2012, 20.)

Lääkkeitä myydään myös ilman reseptiä. Nämä ovat tavallisesti lääkkeitä, jotka ovat olleet jo pitkään käytössä ja joiden ei oikein käytettynä tiedetä aiheuttavan mainittavia haittavaikutuksia. Näitä, ei-reseptillä saatavia lääkkeitä kutsutaan itsehoitolääkkeiksi. (Koulu ym, 2012, 20.)

Yksittäisellä apteekilla usein ero laadukkaiden tuotteiden suhteen tehdään tuotevalikoimilla ja palveluilla. Asiakkaan saapuessa apteekkiin palveluna mielletään asiakkaan kokemaa asiakaspalvelua sekä asiointi kokemuksena. Kuluttaja perustaa arvionsa tuotteen arvosta kilpailijoilta saamiinsa vastaaviin tuotteisiin (Kotler, 2012, 323). Apteekkimarketin tarjoama tuote kilpailijoihin nähden on hyvän palvelun tuottaminen sekä ainutlaatuisen asiakaskokemuksen luominen. Toisaalta Apteekkimarket myös tarjoaa edullisia tuotteita laajoin tuotevalikoimin. Näillä elementeillä Apteekkimarket kilpailee asiakkaista markkinoilla. Jos palveluntarjoaja saa asiakkaan tuntemaan tarjoamansa tuotteen tuottavan asiakkaalle suurempaa hyötyä, on asiakas valmis maksamaan korkeamman hinnan (Mts. 323).

Kotler (2012, 250) on kirjassaan määritellyt erilaisia jakoja tuotteille sekä palveluille. Luokittelun perusteella apteekkituotteet kuuluvat kategoriaan erikoistuotteet (specialty product). Ryhmään kuuluvat tuotteet ovat usein jollain tavalla erikoisempia ja näin asiakas on halukas saamaan tietoa tuotteesta enemmän. Esimerkiksi apteekkiin saapuessaan asiakkaat eivät välttämättä juurikaan tiedä tarvitsemistaan lääkkeistä, tämän takia apteekissa on alan ammattilaisia tarjoamassa lääkeneuvontaa. Näin asiakas on valmis näkemään keskimääräistä enemmän vaivaa löytääkseen itselleen sopivan tuotteen, koska ovat valmiita panostamaan oikeaan lääkehoitoon, kuin esimerkiksi karamellipussin valintaan. Muita kategoriaan kuuluvia tuotteita ovat esimerkiksi valokuvauslaitteet tai muotivaatteet. (Mts. 250.)



## 2.6 Hinnoittelu

Yritys säätelee hintoja houkutellakseen uusia asiakkaita tai tuottavasti säilyttää olemassa olevat. Hinnoilla voidaan luoda myös kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Hintoja voidaan laskea väliaikaisesti, jotta luotaisiin mielenkiintoa markkinoille. Yritys voi myös pitää jotain tiettyä tuotetta valttikorttinaan, jonka hinta yrityksessä on aina edullinen ja kyseisen tuotteen avulla saada asiakas tulemaan yhä uudelleen ostoksille. (Kotler, 2012, 324.) Apteekkimarket hyödyntää kyseistä strategiaa tarjoamalla kahden kuukauden välein vaihtuvia tarjoustuotteita, joiden avulla pidetään markkinoiden mielenkiintoa yllä ja voidaan tarjota asiakkaille erilaisia tuotetarjouksia.

Hinnoittelu voi myös perustua segmentointiin. Kyseisessä mallissa tiettyjä tuotteita voidaan myydä eri asiakkaille eri hinnoilla. Kyseisellä strategialla markkinoiden on oltava sellaiset että hintoja kannattaa segmentoida, toisin sanoen segmenttien tulee osoittaa eroa kysynnässä. (Mts. 343-344.)

Apteekkimarketissa kanta-asiakkaat saavat ostamistaan tuotteista pienen alennuksen joka ostokerrallaan. Alennuksen määrä kasvaa sitä mukaa, mitä enemmän asiakas yritykseltä on ostanut. Näin apteekin kannalta tuottoisimmat asiakkaat myös saavat suurimman edun kanta-asiakkuudestaan. Periaatteessa segmentoitu hinnoittelu näkyy myös asiakkaan ostaessa joko reseptilääkkeen, tai lääkkeen valintaosaston puolelta, edellä mainitun kaltaisen itsehoitolääkkeen. Esimerkiksi, jo tutuksi tulleen Buranan saa reseptin kanssa huomattavasti halvemmalla. Tähän asiakas eikä palveluntarjoaja kuitenkaan pysty itse vaikuttamaan. Toisaalta reseptilääkkeen ostajat ovat luultavasti joutuneet jo asioimaan lääkärissä, jonka palveluista he ovat myös joutuneet maksamaan.

### 3 ASIAKASSUHTEIDEN JAOTTELU

Segmentoinnin avulla liiketoiminnanharjoittaja jakaa suuret, hajanaiset markkinat pienempiin, tarkasti suunnattuihin asiakasryhmiin. Segmentoinnin avulla voidaan saavuttaa yksittäisten asiakasryhmien tarpeet paremmin. (Kotler, 2012, 214.)

Segmentoinnin lähtökohtana on asiakaskeskeisyys. Yrityksen tavoitteena segmentoinnilla on sopeuttaa tarjontansa eri asiakassegmenttien kysyntään ja tarpeisiin. Näin heterogeeninen kokonaiskysyntä saadaan hajautettua homogeenisiin kokonaiskysynnän palasiin. Tällä pyritäänkin siihen että segmenttien sisäiset erot olisivat mahdollisimman pieniä, kun taas eri segmenttien erot olisivat suuria ja selkeästi erotettavissa. Markkinoiden segmentoinnilla pyritään aina kohentamaan yrityksen markkinoiden tuloksellisuutta. (Rope, 1989; 73, 75.)

Yleisesti ottaen asiakkaat voidaan jakaa eri asiakaskuntiin eri luokitteluperustein. Yksi tapa on jakaa asiakkaat neljään pääryhmään: (Rope ym. 1995, 131-132.)

1. Kanta-asiakkaat: Ns. volyymiasiakkaat, jotka säännöllisesti valitsevat yrityksen tuotteet kilpailevien sijaan. Voidaan sanoa että asiakaskuntaan kuuluu 20% koko asiakaskunnasta, mutta tuottaa 80% yrityksen volyymista.
2. Satunnaisasiakkaat: Ns. pieniasiakkaat, jotka ostavat yrityksen tuotteita, mutta eivät ole niin uskollisia, käyttävät myös kilpailijoiden palveluja. Heitä taas on 80% asiakaskunnasta ja tuovat 20% volyymista.
3. Ei vielä – asiakkaat: Ns. Ostamattomat potentiaalit, jotka ovat myös oma segmenttinsä, mutta eivät kuulu asiakkaisiin.
4. Entiset asiakkaat: Ovat siirtyneet käyttämään kilpailijoiden palveluita. Ovat myös potentiaalisia tulevia asiakkaita.

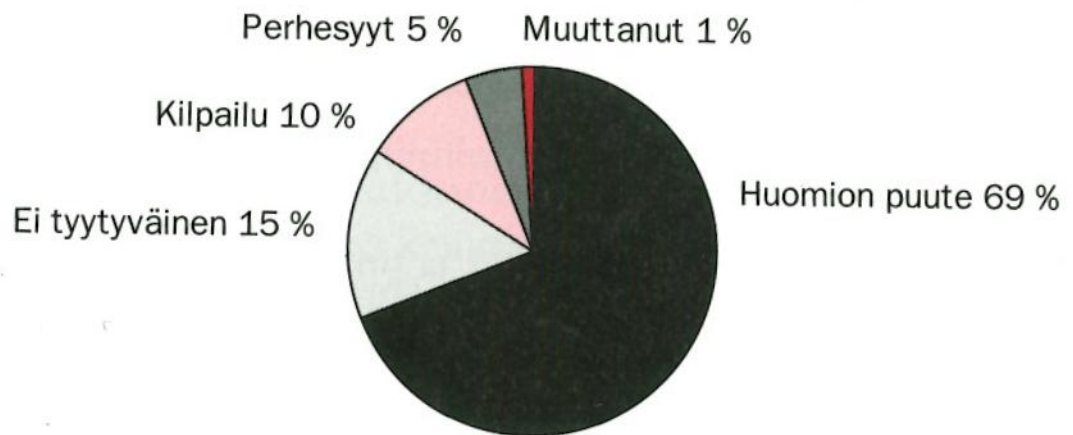
(Rope ym. 1995, 131-132.)

Yksi markkinoinnin tuloksellisuuden kannalta tärkeä seikka on se, että selvitetään missä asiakassuhteen vaiheessa olevaan kohdejoukkoon markkinointi kohdennetaan. Tämä on yrityksen kannalta tärkeää selvittää, koska markkinoinnin kohdistaminen eri

vaiheissa eri segmentteihin voi olla täysin erilainen. Näin voidaan säästää paljon markkinoinnin kuluissa. (Rope ym. 1995, 131-132.)

Kanta-asiakkaiden kanssa tulee keskittyä asiakastyytyväisyyden ja tulokellisuuden maksimoimiseen sekä varmistettava asiakassuhteen jatkuvuus. Tässä pääkeinoina voidaan pitää erilaisia kanta-asiakasohjelmia sekä suoramarkkinointia. Satunnaisten asiakkaiden kanssa keskeistä on pyrkiä muodostamaan tuottoisampi asiakassuhde sekä saada liitettyä satunnaisasiakkaita kanta-asiakkaiden piiriin. Tämä tapahtuu kohdistetun markkinoinnin keinoin sekä asiakastyytyväisyyden varmistamisella. (Mts. 133.)

Kolmanteen ryhmään kuuluvien kanssa tavoitteena on houkutella heitä ostamaan yrityksen tuotteita sekä luoda yrityksestä hyvä mielikuva sekä odotustaso. Potentiaallisia ostajia saadaan houkuteltua erilaisin tarjousmarkkinoinnin keinoin sekä luomalla hyvää yrityskuvaa. Entisten asiakkaiden kanssa tulee pyrkiä korjaamaan aiemmin epäonnistuneen asiakassuhteen syyt tai kielteiset mielikuvat ja saada asiakas näin luottamaan yrityksen toimintaan ja saada heidät jälleen ostamaan yritykseltä. Epäonnistunut asiakassuhde pyritään korjaamaan henkilökohtaisella markkinoinnilla, jonka olisi toivottavaa olevan yrityksessä korkeamman tason tehtävissä oleva työntekijä. Tällä luodaan uskottavuutta, sekä voidaan mahdollisesti tarjota asiakkaalle erikoistarjouksia tai korvauksia asiakassuhteen uudelleen elvyttämiseksi. (Mts. 133.) On viisi kertaa halvempaa pitää vanha asiakas, kuin hankkia uusi tilalle. Asiakkaan menettäminen merkitsee palvelun tuottajalle enemmän kuin yksittäisen myynnin menettämisen, se tarkoittaa pidemmällä aikavälillä asiakkaan koko elinikänä tekemiä ostoksia yritykseltä. Näin ajateltuna tuottavan asiakkaan pitäminen tyytyväisenä korostuu entisestään. (Kotler, 2012, 44.)



KUVIO 5: Miksi asiakas jättää yrityksen (Bergström & Leppänen, 2000, 320)

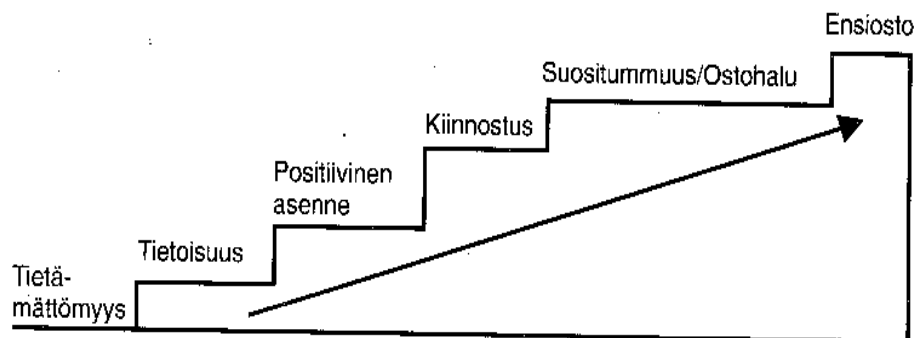
Kuvio 5 havainnollistaa, että suurin osa asiakkaiden menetyksistä tapahtuu erinäisen tyytymättömyyden takia yrityksen palveluun, eikä niinkään fyysisistä tekijöistä, kuten paikkakunnan vaihdoksesta. Menetetyn asiakkaan takaisin hankkiminen on yrityksen kannalta vaikein ja kallein markkinoinnin osa-alue, joten asiakasmenetysten määrä tulisi minimoida. Yrityksen on opittava kuuntelemaan asiakasta ja ottamaan oppia saadusta palautteesta. (Bergström & Leppänen, 2000, 320.)

Markkinoinnissa tulee kuitenkin muistaa, ettei entisten asiakkaiden takaisin hankkimiseen tulisi panostaa liikaa, koska on ensisijaisen tärkeää varmistaa, että nykyisistä kanta-asiakkaista ei tähän ryhmään ostajia missään tilanteessa putoaisi. Siksi heidän takaisin saamiseen tulee budjetissa varata pienin osuus. Markkinointibudjetin pääpaino tulee keskittää kanta-asiakasmarkkinointiin. Toiseksi suurin panostus tulisi asettaa satunnaisasiakkaiden kanta-asiakkaiksi saavuttamiseksi. Satunnaisasiakkaille markkinoinnissa keskeisintä on varmistaa, ettei pettymyksiä synny ja asiakastyytyväisyyden taso pysy korkeana. Hieman pienempi panostus tulisi jättää uusasiakashankinnalle, kuitenkin tapauskohtaisesti soveltaen. (Rope ym. 1995; 134, 138.)

Aiemmin esitettyä tapaa jakaa asiakkaat neljään pääryhmään voidaan edelleen jaloittaa, josta saadaan vielä tarkemmin eriteltyä yrityksen asiakassegmentit. Kanta-asiakkaita "ylemmäs" voidaan asettaa vielä avainasiakkaat, joiden volyyymi, tuotto ja arvo ovat yritykselle tavallisiakin kanta-asiakkaita korkeammalla. Satunnaisasiakkais-

ta voidaan vielä erotella ensiasiakkaat, jotka ovat ostaneet yritykseltä ensimmäistä kertaa. Ei-vielä-asiakkaat voidaan jakaa suspekteihin ja prospekteihin, jotka vielä jalostettuihin prospekteihin. Suspektit ovat yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään kuuluvia tunnistamattomia potentiaaleja. Prospektit taas ovat mahdollisia ostajia, joihin on jo otettu yhteyttä ja jotka ovat yleensä antaneet jonkin asteen ostosignaalin. Jalostetut prospektit ovat edellisestä vielä potentiaalisempia ostajia, jotka ovat hankineet tietoa yrityksestä ja muista ostopäätökseen vaikuttavista ominaisuuksista. (Mts. 136.)

Alla oleva kuvio (KUVIO 6) havainnollistaa miten yrityksestä täysin tietämättömän suspektin vaiheet etenevät aina ensiostoon asti. Ensiostoon asti pääsemisen edellytyksinä voidaan pitää positiivista mielikuvaa yrityksestä, kiinnostusta yritystä kohtaan sekä sen pohjalta rakentunutta suotuisuutta ostohalun syntymiseksi. (Rope ym. 1995, 137)



Kuvio 6: Uusasiakashankinnan kommunikaatiotasot (Rope ym. 1995, 137)

Ostotilanteissa ensiosto siis edellyttää usein melko korkeita ennakko-odotuksia yritystä kohtaan. Odotuksien ei saisi kuitenkaan antaa nousta liian korkeiksi, koska tällöin asiakas voi helposti tulla hyvinkin kriittiseksi toiminnan laatua kohtaan. Tässä vaiheessa asiakassuhde ei ole vielä vakiintunut, joten asiakassuhde myös helposti päättyy yhtä nopeasti kuin on alkanutkin, mikäli asiakas joutuu heti ensiasioinnillaan kokemaan pettymyksen. (Mts. 137.)

Ennen ensioston tapahtumista on saatava ratkaisu siihen, miten asiakas saadaan ko- keilemaan uutta asiakkuutta. Tässä Stårbacka ja Lehtinen (1997, 91-92) käyttävät

termiä keihäänkärki, jolla tarkoitetaan sitä tiettyä kulmakiveä, jolla uusi asiakkuus on mahdollista saada alulle. Usein asiakkaat haluavat aloittaa asiakkuuden maltillisesti ja ottaa selvää yrityksen tarjoamista palveluiden mahdollisuuksista. Tässä myös yrityksen on oltava maltillinen, eikä saa lähestyä asiakasta heti liian kokonaisvaltaisesti. Keihäänkärkien, tässä tapauksessa tuotteiden avulla, luodaan mahdollisuudet asiakkuuden kehittymiselle. Keihäänkärjen tulee avata uusia mahdollisuuksia ja luoda parempaa arvoa asiakkaalle itselleen, toisaalta sen on samalla oltava riittävän yksinkertainen, jotta asiakkaan investointi ei koidu liian suureksi ja jää sen takia jo tässä vaiheessa tapahtumatta. (Mts. 91-92.)

Kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi (Bergström ym. 2000, 320) kirjoittajat ovat vielä lisänneet listaan suosittelijat. Suosittelijat ovat usein avainasiakkaita, jotka kertovat myönteisesti yrityksestä eteenpäin. Suosittelijoita voivat olla myös muiden asiakasryhmien edustajat, esimerkiksi ensikertaa yrityksessä asioinut voi hyvin kertoa eteenpäin hyvää palautetta mieluisasta asiakaskokemuksesta haluamatta itse ainaakaan sillä kertaa liittyä kanta-asiakkaaksi. Asiakkaiden miellyttäminen onkin monivaiheinen prosessi, joka harvoin tapahtuu yhdellä kertaa. Ensivaikutelmalla kuitenkin on ratkaisevan suuri merkitys tulevan kannalta. Asiakassuhdemarkkinoinnin päätavoitteena on saada ostaja sitoutumaan yritykseen tai tuotteeseen niin vahvasti, että mahdollisesti ostaja voisi edetä vaiheittain aina skeptistä avainasiakkaaksi. (Mts. 320.)

Näin edellä mainittujen eri asiakasryhmien keskeisyyttä yritykselle voidaan havainnollistaa seuraavan kuvion avulla (KUVIO 7). Kuviosta voidaan nähdä että skeptit ovat, vielä, yrityksen kannalta ei-niin keskeisiä kuin prospektit. Toisaalta suosittelijat ovat yrityksen kannalta sitä ylintä kastia, keskeisintä kermaa, joita asiakkaiden toivoisi olevan. Valitettavasti se ei kuitenkaan aina tule näin menemään. (Mts. 321.)



KUVIO 7: Asiakassuhteen kehittyminen (Bergström ym. 2000, 321)

Riittävä tieto asiakkaista on yksi tekijä, jonka avulla markkinointia on hyvä kehittää. Tietojen keräämiseen ja asiakaskontaktien sujuvuuteen tulisi yrityksellä olla kunnolliset asiakastietokannat. Näin asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa oleva henkilö saa tarkkoja tietoja asiakkaastaan, vuorovaikutuksesta tulee parempaa ja asiakas tuntee, että hänestä välitetään yrityksessä. Hyvin laadittujen ja ajan tasalla olevien tietokantojen avulla voidaan näin hoitaa asiakkuuksia paremmin, ilman että varsinaisesti tunnetaan asiakasta. Tietokantoja voidaan käyttää hyväksi myös muun muassa asiakaskantojen segmentoinnissa. Tämän lisäksi hyvän tietokannan avulla voidaan välttää ristiinmyymistä sekä käyttää toisaalta hyödyksi uusien tuotteiden tarjoamisessa. (Grönroos, 2010, 59.)

### 3.1 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakkaista kerrottu laajemmin eri puolilla työtä, tässä kuitenkin lyhyt kattaus siitä, mitä kanta-asiakkuus merkitsee. Kanta-asiakkaiden odotukset ovat yleisesti normaalia korkeammat. Toisaalta pitkäkestoisemman asiakas-suhteen ollessa kyseessä eivät kanta-asiakkaat siirry niin herkästi pois asiakkuudesta. Asiakassuhteen

ollessa jo jopa henkilökohtaisella tasolla, asiakas voi usein "katsoa sormien välistä" pieniä epäonnistumisia. Vastaavanlaiset epäonnistumiset ensiostotilanteissa voisivat johtaa asiakassuhteen päättymiseen. Kanta-asiakkaat eivät kuitenkaan ole itsestään-selvyyksiä; suuret ja usein sattuvat pettymykset saavat asiakkaat puntaroimaan myös muita palveluvaihtoehtoja. Näin ollen, mikäli kanta-asiakasta onnistutaan välillä jopa yllättämään positiivisesti, voidaan asiakassuhde syventää entisestään. Kanta-asiakkaat ovat usein myös ymmärtäväisempiä, näistä syistä kanta-asiakkaat ovat erityisen tärkeitä yritykselle. (Rope ym. 1995; 138-139.)

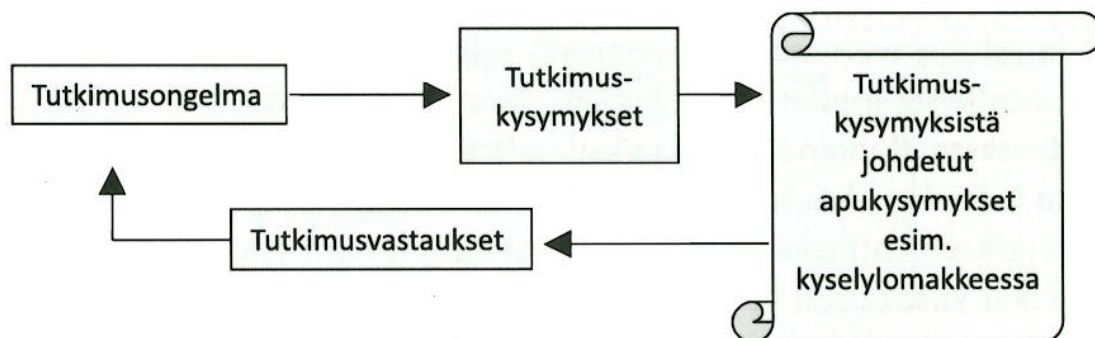
Asiakastyytyväisyyden avulla voidaan lisätä kanta-asiakkaiden määrää. Yritys ei saa kuitenkaan passivoitua tyytyväisten asiakkaiden suhteen, vaan heidät on saatava ostamaan yritykseltä yhä uudelleen. (Lahtinen ym. 2000, 64.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyö koskee apteekin asiakkaiden asiakaskokemuksia ja suoritetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena (Liite 1) apteekkimarketin asiakkaille. Työssä keskitytään siis yksittäisten asiakkaiden asiointikokemuksiin juuri kyseisellä ostokerralla.

Kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla on aina tutkimusongelma, johon haetaan vastausta. Tämän tutkimusongelman pohjalta luodaan tutkimuskysymykset, joiden avulla ongelmaan pyritään saamaan ratkaisu, seuraavalla sivulla oleva kuvio (KUVIO 8) havainnollistaa tätä. (Kananen, 2011, 20-21, 27.)





KUVIO 8: kyselylomakkeen kysymykset auttavat ratkaisemaan tutkintakysymykset (kananen, 2011, 27)

Kyseessä olevan tutkimuksen tutkimusongelmina ovatkin seuraavat:

- Mitä ongelmia Apteekkimarketilla palveluiden tuottamisessa on?
- Selvittää apteekin eri asiakaskuntien tyytyväisydentaso palvelunlaatuun.

Tarkoituksena on myös saatujen tuloksien avulla tuoda toimeksiantajalle esille keinoja markkinoinnin kehittämiseen ja keskittämiseen.

Asiakastyytyväisyyden mittaamiselle voi olla monia eri tarkoituksia. Mittaamisen avulla voidaan selvittää yrityksen toiminnan ongelmakohtia, tai vastaavasti saada selville mitä tehdään oikein ja mitä osa-alueita ei ole syytä muuttaa. Asiakkailta systemaattisesti saadun palautteen avulla voidaan selvittää asiakkaiden arvostuksia ja näin pyrkiä palvelemaan asiakkaita mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Rope ym. 1995, 61.) Työn aiheeseen paremmin sisälle pääsemiseksi seuraavissa kappaleissa on tarkempi kuvaus apteekkitoiminnasta yleisellä tasolla nykypäivän Suomessa sekä sen jälkeen kerrotaan apteekista, johon tutkimus toteutetaan.

#### 4.1 Apteekkitoiminta Suomessa

Suomessa avohoidon lääkehuollosta huolehtii pääasiassa yksityiset apteekit sivuapteekkeineen. Lääkehuolto toimii osana terveydenhuoltoa, jonka tavoitteena on kohdennettu taloudellinen ja turvallinen lääkkeiden käyttö. (Apteekinhoidon käsikirja, 2001, 10-11.)

Sijaintiin liittyen apteekeilla on tarkasti määritelty minne ja kuka saa apteekin perustaa. Apteekin perustajan tulee olla laillistettu proviisori, jolla on käytännön kokemusta työskentelystä apteekista tai muusta lääkehuollon tehtävästä. (L 10.4.1987/395, § 43.)

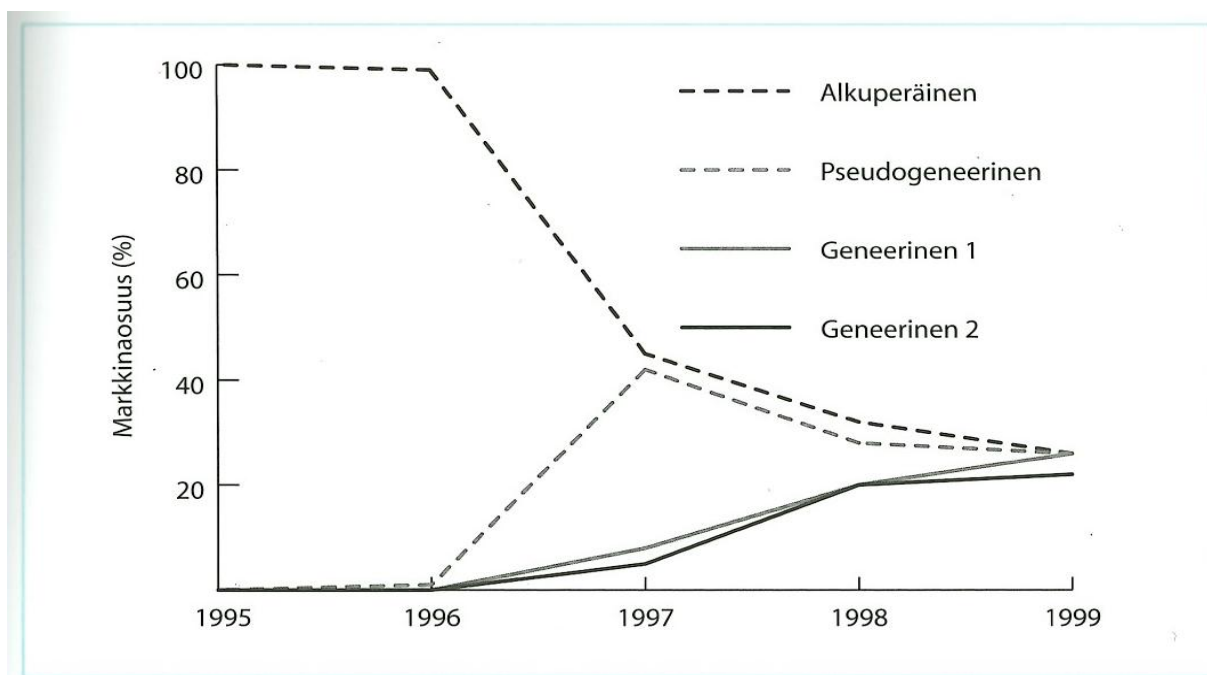
Läkelaki määrää myös sivuapteekkien perustamisesta, että sivuapteekki on perustettava alueelle, jossa ei ennestään ole apteekkia, ja jonka väestömäärä on niin pieni, ettei sinne ole kannattavaa perustaa päätoimista apteekkia. Apteekkimarketilla on sivuapteekki, jolle liiketoiminta-alueeksi on määrätty Länsi- Helsingissä sijaitseva lähiö, Pajamäki. Sivuapteekin toiminnalla on kuitenkin myös rajoitteita. (L 10.4.1987/395, § 52)

Fimea (Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus) voi muuttaa sivuapteekin apteekiksi, jos sen liikevaihto vastaa vähintään puolta maan apteekkien keskiarvosta. Mikäli näin käy, voi apteekkari menettää sivuapteekkilupansa ja sivuapteekkiin voidaan ottaa uusi apteekkari ja näin se olisi käytännössä täysin oma erillinen yksikkönsä. Tämä laki tekee sivuapteekin liiketoiminnan kehittämisen joskus ongelmalliseksi, jos sivuapteekin koko lähentelee edellä mainittua liikevaihdon raja-arvoa. (L 10.4.1987/395, § 54.)

Apteekkitoiminta liiketoiminnallisesti on muuttunut reilusti vuosien saatossa siitä, mitä se on ennen ollut. Lääkkeiden katteet ovat pienentyneet reilusti, mikä tarkoittaa sitä että on panostettava enemmän muuhun, niin sanotusti sivubisnekseen. Apteekkimarketissa työskentelee esimerkiksi kosmetologi, joka tuo erityisosaamista siltä osa-alueelta. Voikin sanoa että apteekkitoiminta liiketoimintamielessä on mennyt enemmän bisnesmäiseen suuntaan. Kannattavuuden pienentyminen on kuitenkin seurausta monista tekijöistä, joilla yhteiskunta on pyrkinyt vähentämään avolääkehoidon - lähinnä siis Kansaneläkelaitoksen - kustannuksia. Tässä onkin onnistuttu esimerkiksi lääkevaihtolain avulla kiitettävästi. Lääkevaihtoon sovelletaan viitehintajärjestelmää, jonka mukaan lääkevaihtokelvolliset lääkkeet asetetaan hintaputkeen, putki määrittelee lääkkeiden Kela-korvattavien osuuksien enimmäismäärät. Putkeen asetettujen lääkkeiden viitehintaa on yläraja, josta Kela maksaa lääkkeistä korvauksia, viitehinnan ylittävästä osuudesta asiakas maksaa itse täyden summan. (Lääkevaihto ja viitehintajärjestelmä, 2011; Mäki-Moijala, E. 2012)

Lääkevaihdon myötä pääasiallisiksi maksumiehiksi ovat joutuneet apteekit, joille ei ole liikevaihdon laskua kompensoitu esimerkiksi korjaamalla lääketaksan kate- raketta. Lääketaksa määrittelee lääkkeiden hinnoittelun ja apteekin katteen. Lääke- vaihdosta pääasiallisia hyötyjiä näin ovat yksittäiset potilaat sekä julkinen terveyden- huolto (Marvola, Urtti & Mönkkönen, 2007, 81). Samaan aikaan, kun liikevaihto suu- rimmalla osalla apteekkeja on laskenut, ovat kustannukset nousseet keskimäärin 8 %. (Mäki-Mojjala E. 2012)

Geneerinen substitutio on kuitenkin lisännyt kilpailua lääkkeiden valmistajien piiris- sä, lääkkeiden patenttien umpeutuessa markkinoille usein tulee monia geneerisiä lääkevalmisteita, jotka kilpailevat alkuperäisen tuotteen kanssa. Tämän kilpailun suo- jaamiseksi lääkeyritykset ovat kehittäneet pseudogeneerisiä lääkevalmisteita, jotka ovat käytännössä täysin samoja kuin alkuperäiset tuotteet, valmistajakin on sama, ainoa poikkeus tapahtuu pakkauksen ja tuotteen nimen osalta. (Marvola ym. 2007, 81.)



KUVIO 9: Geneeristen valmisteiden markkinoille tulon vaikutukset (Marvola ym. 2007, 81)

Kuviosta (KUVIO 9) nähdään, että pseudogeneerisen lääkevalmisteen avulla alkuperäisvalmistaja säilyttää tiettyä lääkeainetta sisältävän valmisteen markkinaosuudesta

kuitenkin noin 50 %, kun alkuperäisen lääkevalmisteen markkinaosuus on tippunut noin 25 %:iin. Kuviosta havaitaan, että apteekkien suorittama lääkevaihto on vaikuttanut suuresti eri lääkevalmisteiden myyntiin lääkevaihdon toteutumisen jälkeen. (Mts. 81.)

Apteekeissa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen viittaava kappale voidaan havaita asiakkaan ostaessa esimerkiksi särkylääkettä. Asiakkaat ostavat Buranaa, koska se on tuttu tuotenimi, ja sitä on totuttu ostamaan. Nykyisin kuitenkin patenttien rauettua markkinoilla on muita vastaavia lääkevalmisteita, kuten Ibumax, joka on käytännössä täysin sama tuote, mutta yli puolet halvempi. Tässä tilanteessa tuotemerkillä on suuri merkitys asiakkaan ostopäätökseen. Periaatteessa juuri tähän lääkevaihdon avulla pyritään vaikuttamaan, että apteekista asiakkaalle tarjottaisiin myös edullisempaa lääkevaihtoa.

Yksi kehittämisen kohde apteekeissa on tuottaa ja kehittää oikeanlaista lääkeneuvontaa. Tämän taustatekijöinä ovat Eri asiakasryhmien tunnistaminen ja tilannekohtaisesti oikeanlainen asiakaspalvelu. Toisaalta tulisi myös tarjota asiakkaalle riittävää tietämystä lääkkeiden oikeasta käytöstä. Eri asiakasryhmien palveleminen on luonnollisesti erilaista, esimerkiksi, jos apteekin tärkeimmät asiakkaat ovat vanhukset tai lapsiperheet ja nuoret aikuiset, vaatii heidän palveleminen oikein erilaista tiedollista ja taidollista lähestymistapaa. (Hakkarainen & Airaksinen, 2001, 25-26.)

## 4.2 Apteekkimarket

Apteekkimarket on jakautunut periaatteessa kahteen osaan, Apteekkimarket hoitaa lääkepuolen ja niiden tilaukset sekä A-market Oy kaiken muun mitä apteekista on saatavilla. Kaikki siis toimii yhdessä samassa, mutta näin on helpompi kontrolloida lääkemyynnin ja muun myynnin liiketoimintaa. Kuitenkin pääosa apteekkien myynnistä vielä tänäkin päivänä koostuu reseptilääkkeiden myynnistä. Apteekkariliiton vuoden 2011 raportin mukaan noin 80 % myynnistä on reseptilääkkeitä, 14 % itsehoitolääkkeitä ja 6 % muuta myyntiä. Tästä nähdään, että vielä myynti on painottunut reilusti lääkkeisiin, mutta muutoksia on jo pikkuhiljaa alkanut tapahtua. Nyt elämme

myös muutoksien vaiheita, kun lääkärit voivat kirjoittaa myös eReseptejä. eReseptit ovat sähköisiä lääkemääräyksiä, jotka tallentuvat niille keskitettyyn tietokantaan. Tämä tuo varmasti sujuvuutta reseptien toimittamiseen sekä kirjoittamiseen ja toisaalta lisää lääkkeiden käytön turvallisuutta, kun kaikki tiedot asiakkaasta ovat tallentuneena samaan tietokantaan, josta nähdään kätevästi muun muassa kaikki potilaan lääkitykset. Sähköisiin tietokantoihin liittyy kuitenkin aina esimerkiksi tietovuotoriskejä. (Tilander-Leppä, T. 2012; Apteekkariliiton vuosi 2011, 2011)

Apteekkimarketin suuri etu on sijainti. Sijainnista niin hyvän tekee naapurissa oleva Terveystalo, josta tulee työterveyshuollon- sekä erikoislääkärien asiakkaita paljon. Näin myös asiakaskunta on hyvää ja helposti vakiintuvaa. Apteekkimarketille ovatkin tärkeitä kanta-asiakkaat ja asiakaspalveluun panostaminen. Apteekilla on vakioasiakkailla kanta-asiakaskortit, joilla saa etuuksia sekä pieniä alennuksia kaikista ostoksista.

Aiemmin apteekilla oli toimitilat myös katutasossa, mutta vuokrien noustessa niin korkeiksi, oli tämä toimipiste suljettava ja nyt liiketilat sijaitsevat siis toisessa kerroksessa, mikä vie apteekilta näkyvyyttä ja näin mahdollisia asiakkaita. 2. kerroksen tilat ovat kuitenkin riittävän suuret ja edulliset ja läheinen kontakti samassa kerroksessa sijaitsevaan Terveystaloon on säilynyt.

Katutason myymälän merkitys olisi ollut suurimmillaan juuri apteekin aloittaessa toimintansa v.2006. Fimea (silloinen Lääkelaitos) kielsi toimimisen kahdessa kerroksessa, koska tilat eivät viranomaisen mielestä olleet riittävän yhtenäiset yhdelle apteekkitoimiluvulle. Apteekkimarket menetti katunäkyvyyden puuttuessa runsaasti asiakkaita toiminnan alkuvaiheessa, jolloin tavoiteltua kasvua ei saavutettu suunnitellusti. Luonnollisesti myös turhaan maksettu vuokra tyhjistä liiketilasta oli merkittävä. Kahden ja puolen vuoden oikeudenkäynnin jälkeen KHO myönsi Apteekkimarketille luvan saada avata liiketila uudelleen. Se avattiinkin, mutta suljettiin 2,5 vuoden päästä kesällä 2011 uudelleen kohoavien vuokratilakustannusten johdosta. (Mäki-Moijala E. 2012)

Apteekkimarketissa yrityksen tavoittelemasta imagosta kertoo yrityksen tunnuslause, " palveleva Apteekki, ja vähän enemmän", jonka avulla apteekki välittää viestin

että pyrkii olemaan hieman enemmän kuin normaali apteekki ja tarjoamaan ainutkertaista asiakaspalvelua.

Apteekkimarketissa on käytössä laaja asiakastietokanta, josta saadaan selville paljon olennaisia asioita asiakkaista, tämä on ensisijaisen tärkeää asiakkaalle oikean lääkeshoidon kannalta. Tietokantaan voi tallentaa esimerkiksi asiakkaan sairaudet ja aiemmat lääkitykset, mikä on todella tärkeää, jotta pystyttäisiin välttämään tietyistä lääkeistä asiakkaalle mahdollisesti koituvia lääkeaineinteraktioita.

#### 4.2.1 Tunnuslukuja

Apteekkimarket on hieman keskiverto Suomalaista apteekkia suurempi tietyillä tunnusluvuilla mitattuna. Alla muutama apteekkariliiton vuosikatsauksen 2011 tärkeimmistä tunnusluvuista:

- Liikevaihto n. 3,3 milj. euroa (sama 2010)
- Reseptuuri 73 500 (2010: 72 300)
- Henkilökunta 11 (apteekkari, proviisori, 5 farmaseuttia ja 4 teknistä työntekijää) (Apteekkariliiton vuosi 2011, 2011)

Apteekkimarketin vastaavia lukuja 2011:

- Liikevaihto 4,4 milj. euroa
- Reseptuuri n. 105000 + Pajamäen sivuapteekki n. 30000
- Henkilökunta 25 (apteekkari, 2 proviisorina, 7 farmaseuttia, 8 teknistä + vuokrahenkilökuntaa)

Näistä luvuista voi huomata, että Apteekkimarketin liikevaihto sekä reseptuuri on aavistuksen suurempaa mitä keskiverto Suomalaisella apteekilla Suomessa. Reseptuuri on siis apteekissa kirjattujen reseptien määrä vuodessa. Myös henkilökuntaa on Apteekkimarketissa enemmän kuin keskiarvon. Henkilökunnan määrä on 25, josta osa on vuokrahenkilökuntaa. Kokoaikaisiksi laskettuna apteekin oma henkilömäärä on 18 henkilöä, joista apteekkarin lisäksi 2 proviisorina, 7 farmaseuttia ja 8 teknistä henkilöä, joista osa on lääketyöntekijöitä, yksi kirjanpitomerkonomi sekä useita far-

masian opiskelijoita erilaisissa tehtävissä. Apteekkimarketin liikevaihdosta 50,5 % koostuu reseptilääkkeiden myynnistä ja loppuosa myynnistä koostuu kaikesta itsehoiton puolelta tapahtuvasta myynnistä.

Lääkekorvausjärjestelmään on tulossa muutoksia 1.2.2013 alkaen. Eräs muutos koskee viitehintajärjestelmään kuulumattomien lääkkeiden tukkuhintojen laskua 5 %:lla. Tämä heikentäisi *eniten sellaisten apteekkien tuloja, joiden myynti painottuu pääasiassa reseptilääkkeiden myyntiin*. Apteekkimarketilla muun myynnin osuuden ollessa kuitenkin melko korkealla, eivät muutokset tule niin radikaalisti Apteekkimarketin tulokseen vaikuttamaan, kuin esimerkiksi maaseudulla olevissa pienemmissä apteekeissa, joissa pääosa myynnistä tapahtuu reseptilääkkeiden myynnistä. (Kärkkäinen, R. 2012.)

#### 4.3 Asiakassegmentointi Apteekkimarketissa

Työn teoria osuudessa esitettyjä asiakkaiden erilaisia segmentointi perusteita voidaan myös soveltaa Apteekkimarketin asiakaskuntaan. Apteekkimarketin asiakkaiden kirjo on laaja, joten eri asiakasryhmien segmentoinnilla voidaan myös siellä markkinointia kannattavasti keskittää. Asiakaskuntaan kuuluu asiakkaita entisistä asiakkaisista aina suosittelijoihin asti, niin ostajia, kuin mahdollisia ostajia.

Aiemmin esitetty malli ensiostoon johtavasta asiakaskokemuksesta ei kuitenkaan aina päde apteekissa. Valitettavan usein asiakkaan on "pakko" tulla apteekkiin, jolloin mielikuvan luominen ei välttämättä ole pääasiana. Apteekkimarketin vieressä sijaitseva Terveystalo, josta pääosa Apteekkimarketin asiakkaista tulee, toimii tässä usein tärkeänä tekijänä, miten asiakkaat ensiostonsa apteekissa tekevät. Tässä on liiketilojen asemoinnin kanssa onnistuttu toisin sanoen erinomaisesti. Toisaalta, kyseisten asiakkaiden saamiseksi asioimaan uudelleen Apteekkimarketissa, ilman Terveystalossa asiointia, olisi yritykselle suuri markkinarako, johon kannattaisi voimavaroja sisällyttää. Kuitenkin yleisesti apteekissa asioimiseen liittyvissä tekijöissä myös ensivaikutelmalla on suuri syy asiointitapahtuman syntymiseen; jos Apteekkimarket

Terveystalon vieressä olisi luotaan pois ajava, eikä houkuttaisi asiakkaita tulemaan sisälle asti, asiakkaat varmasti kävelisivät korttelin tai kaksi löytääkseen mieluisamman apteekin.

Apteekkimarketilla on olemassa laaja kanta-asiakas-järjestelmä, josta kerrotaan työssä myöhemmin tarkemmin. Nämä kanta-asiakkaat voidaan kuitenkin jakaa edellisten mallien mukaan erilaisiin ryhmiin, kuten tavallisiin kanta-asiakkaisiin sekä avainasiakkaisiin, jotka tuovat suuremman osan Apteekkimarketin volyymistä. Muita asiakas-segmenttejä ovat juuri edellä mainitut terveystalolla asioineet asiakkaat tai sijainnin perusteella apteekissa asioivat asiakkaat, esimerkiksi työpaikan tai kodin suhteen. Pienemmän ryhmän muodostavat kosmetiikkapalveluiden ostajat. Muita asiakas-ryhmiä ovat satunnaisostajat sekä potentiaaliset ostajat. Muita, niin sanottuja kovia muuttujia, joilla Apteekkimarketissa segmentointi tapahtuu, ovat erilaiset demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli sekä kansallisuus (Rope, 1989, 79).

Yksi edellä mainittu kansallisuuteen viittaava demografinen segmentti Apteekkimarketissa ovat erilaiset turistiryhmät, joita pääasiassa tulee Kiinasta. Ryhmillä on lähes aina järjestetyt oppaat, joiden kanssa ryhmät tulevat asioimaan apteekissa. Ryhmien ostamia tuotteita ovat mm. erilaiset ravintovalmisteet sekä kalaöljyt. Apteekkimarketissa on töissä yksi kiinalaissyntyinen työntekijä, joten ryhmien kanssa tullaan yleisesti hyvin toimeen ja hänen kauttaan ryhmiä on jo nyt tullut useampia asioimaan apteekissa. Tavallisesti volyymi, jolla ryhmät ostavat on suuri, joten ryhmien hyvä palvelu on taloudellisesti kannattavaa. Mahdollisia keinoja myynnin lisäämiseksi voisi olla yhteydenotot yritykseen, joka vuokraa oppaita turistien käyttöön ja tätä kautta solmia erilaisia sopimuksia, että ryhmät asioisivat vain Apteekkimarketissa. Mahdollisen ryhmien lisääntymisen myötä voisi näiden tiettyjen tuotteiden määrää varastossa lisätä, sekä lisätä tuotteisiin kiinankielisiä opasteita ja tiedotteita valmisteiden sisällöistä. Ryhmät tuovat usein kerralla suuria summia Apteekkimarkettiin, joten pienellä markkinoinnillisella panostuksella voisi saada suuren kilpailuedun ryhmien tuomilla liiketuloilla.

Yksi Apteekkimarketin asiakassegmentti ovat annosjakeluasiakkaat. Annosjakelu on toimintamalli, jossa apteekki toimittaa yksittäisten potilaiden lääkkeitä annoksittain



pakattuina. Annosjakelun avulla pyritään tehostamaan rationaalista ja kustannustehokasta lääkehoitoa. Potilaan lääkehoitoa arvioidaan läpi annosjakelun ja lääkehoidosta saadaan potilaalle turvallisempaa. Annosjakelusta syntyy säästöä myös kunnille potilaiden apteekkikäyntien ja reseptien hallinnan siirtyessä apteekin hoidettaviksi. Työmäärän ja kustannusten kasvaessa toiminnan kannattavuus ei ole apteekkien kannalta enää aina taattua. (Mäki-Moijala, E, 2012)

#### 4.3.1 Kanta-asiakkaana Apteekkimarketissa

Kanta-asiakkuus Apteekkimarketissa tarjoaa asiakkaille monia huomionarvoisia etuuksia. Apteekkimarket tarjoaa kanta-asiakkailleen maksuttoman reseptien uusinnan. Apteekki tarjoaa myös kanta-asiakas alennuksen jokaisesta kerta-ostoksesta asiakkailleen, myös reseptilääkkeistä. Alennuksen määrä nousee sitä mukaa, mitä enemmän asiakkaalle ostoksia apteekista kertyy. Kanta-asiakasetuuksia ei kuitenkaan myönnetä erityiskorvattavista lääkkeistä, eikä muista tarjoustuotteista, joiden alennus on ylittänyt 6 % normaalihinnasta. Apteekki voi tarjota myös tietyille kanta-asiakkailleen annosjakelupalveluita, joista kerrottu enemmän aiemmin työssä. Apteekkimarket tarjoaa kanta-asiakkailleen 100 % toimitustakuun. Mikäli lääkettä ei pystytä toimittamaan apteekissa asioinnin yhteydessä, toimittaa apteekki lääkkeet perille ilman toimituskuluja, yleensä seuraavana arkipäivänä, mikäli asiakas näin haluaa. Takuu koskee kuitenkin vain lääkkeitä, joita on kyseisellä hetkellä saatavilla suomalaisista tukkuliikkeistä. (Apteekkimarketin kanta-asiakkaana, n.d.)

Lisäksi apteekki tarjoaa kanta-asiakkailleen tunnollisesti erilaisia palveluita. Tämänlaisia palveluita ovat esimerkiksi, että apteekki tarkistaa reseptien sisältämien lääkkeiden yhteensopivuudet keskenään ja tarkistaa myös aiemmin reseptillä ostettujen lääkkeiden sopivuuden käytettäväksi. Apteekkimarket mahdollistaa myös kanta-asiakkailleen kuten muillekin asiakkailleen lääkevaihdon, josta kerrotaan lisää myöhemmin työssä. (Apteekkimarketin kanta-asiakkaana, n.d.)

#### 4.4 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle valmiita vastauksia hyviin ja huonoihin puoliin yrityksen tämänhetkisen palveluntason suhteen. Tuloksien avulla tuon esille apteekin eri asiakassegmenttien tilan sekä kartutan tietoa apteekin tämänhetkisistä asiakkaista muun muassa eri ikä – ja sukupuolisegmentteittäin. Saatujen vastauksien avulla selvitän eri asiakasryhmien osuuksia kaikista asiakkaista laajemmin. Kanta-asiakkaat ja kanta-asiakkuus on Apteekkimarketille tärkeää, joten kyselystä käy myös ilmi heidän osuutensa apteekin asiakkaista sekä heidän tyytyväisyysdentaso palveluun verrattuna apteekin muihin asiakkaisiin. Liittämällä teoriaosan saatuihin tuloksiin, pyrin tuomaan esille uusia näkökulmia toimeksiantajalleni asiakkuuksista sekä markkinoinnista. Vertailemalla eri asiakasryhmiä sekä heidän tarpeitaan tuon toimeksiantajalleni esille mahdollisia markkinointikeinoja uusien asiakkaiden kartuttamiseen sekä parannuskeinoja asiakkuuksien hallintaan. Tutkimus selvittää myös sen, miksi asiakas on kyseisellä ostokerralla saapunut Apteekkimarkettiin, joten tämän avulla nähdään mihin markkinointia kannattaa panostaa.

Mietimme toimeksiantajani kanssa työaihetta pitkään. Alustavasti oli tarkoitus lähteä rakentamaan tiiviimpää, kvalitatiivista asiakastyytyväisyys- kyselyä Apteekkimarketin kanta-asiakkaille, mutta päädyimme siihen, että tämä palvelisi paremmin apteekin tarpeita.

Koska kyseessä on asiakaskokemuksia mittaava tutkimus, on tutkimuksen otoksen oltava riittävän laaja, jotta sen perusteella voidaan tehdä yleistäviä, laajempaa populaatiota koskevia johtopäätöksiä. Tutkimusjoukon tulee mahdollisimman kattavasti vastata koko apteekin asiakaskuntaa. Riittävän laaja otantakoko on tärkeää työn reliabiliteetin lisäämiseksi. (Kananen, 2011, 22-24.)

Asiakaskokemuksien tutkiminen on aina yrityksen kannalta tärkeää, tuloksien avulla voidaan tehdä esimerkiksi markkinoinnillisia johtopäätöksiä, tai huomioida tiettyjen asiakassegmenttien tarpeita paremmin saadun palautteen perusteella. Tuloksien avulla voidaan myös yleisellä tasolla kartuttaa tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä asioinnissaan, esimerkiksi Apteekkimarketissa ja mihin asioihin tulisi kiinnittää

huomiota. Toisin sanoen tulee selvittää, mikäli asiakkaat ovat tyytymättömiä asiakaspalveluun, tässä tapauksessa apteekissa. Tuloksien perusteella havaittuihin mahdollisiin tyytymättömyyksiin on yrityksessä, esimerkiksi apteekissa, pyrittävä tulevaisuudessa vaikuttamaan. (Kananen, 2011, 27; Rope ym, 1995, 61.)

Kvantitatiivinen asiakaskokemuskysely suoritettiin yhteistyössä Questback- nimisen yrityksen kanssa. Kysely tehtiin asiakkaille i-Pad:illä. i-Pad on Applen taulutietokone, joka toimii kosketusnäytöllä. Kyselyssä mitataan asiakaskokemusta kokonaisuudessaan, joten kyselyyn osallistuminen kysyttiin asiakkailta heidän asioituaan jo apteekin kassalla, eli käytännössä heidän poistuessaan apteekista. Kyselyssä on alle 15 kysymystä, jotka ovat noin kahdeksalla eri sivulla, vastauksista riippuen. Ohjelma on ohjelmoitu niin, että jos vastaa tiettyyn kysymykseen tietyllä tavalla, ei ns. turhia kysymyksiä tule. Esimerkiksi, jos asiakkaan vastaus kysymykseen: "Asioitko tällä käynnilläsi reseptipalvelussa?" oli "Ei", jättää ohjelma automaattisesti kysymättä tyytyväisyydestä palvelun laatuun reseptitiskillä.

Tutkijana henkilökohtaisesti kysyin asiakkaiden halukkuudesta osallistua kyselyyn, mutta asiakkaat saivat joko itsenäisesti tai minun avustuksellani vastata kyselyyn. Etenkin joidenkin iäkkäämpien asiakkaiden kanssa laitteen käytössä saattoi ilmetä pieniä ongelmia, näissä tilanteissa autoin kyselyyn vastaamisessa. Moderni kyselytyyli herätti sekä hyviä että huonoja mieltymyksiä asiakkaissa. Jotkin asiakkaat kokevat sen ehkä henkilökohtaisena, kun eivät niin hyvin osaa laitetta käyttää ja närkästyvät laitteen "huonoudelle". Toisaalta enemmistö oli positiivisin mielin kyselyyn vastaamiseen ja osa koki kyselyyn vastaamisen ikään kuin laitteen "koekäyttönä". Kuitenkin monessa tapauksessa oli hyvä että toimin opastajana laitteen käytössä. Apteekkiala on Questbackille myös täysin uusi toimiala, joten työ toimii tietynlaisena pioneerityönä apteekkeille. Työn yksi tavoite on saada toiminnosta jatkuvaa, sekä apteekille johon kyselyä suoritan, että luoda kysely-yritykselle pohja lähteä viemään ohjelmiaan laajemmin apteekkeihin.

#### 4.5 Reliabiliteetti & validiteetti

Reliabiliteetilla ja validiteetilla tutkimuksessa tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta sekä laatua. Erinäiset virheet sekä epäkohdat tulisi pyrkiä minimoimaan, tähän pyritään tuottamalla tutkimuksen avulla mahdollisimman totuudenmukaista tietoa. Molemmat käsitteet, reliabiliteetti sekä validiteetti tarkoittavat luotettavuutta, ne voidaan kuitenkin erottaa toisistaan siten, että reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta, eli tehtäessä tutkimus uudelleen, olisi vastaukset samankaltaisia, eivätkä tulokset ole sattumanvaraisia. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksessa on käytetty oikeanlaisia tutkimusmenetelmiä ja mitattu tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Validiteetin kannalta on ensisijaisen tärkeää, että vastaaja ymmärtää kyselylomakkeen kysymykset oikein. (Kananen, 2011, 118; Hirsjärvi, 2001, 213-214.)

Tutkimuksessa käytetty mittari on siis validi, jos se mittaa tutkimusongelmassa esitetyt ongelmia (Kananen, 2011, 118). Eli tässä tapauksessa pyrkimys selvittää Apteekkimarketin eri asiakaskuntien tyytyväisyyden tasoa saamaansa palveluun apteekissa asioidessa sekä mahdollisia markkinoinnillisia tekijöitä, joiden avulla liiketoimintaa voisi kehittää. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla asiakastytyväisyyttä koskeviin kysymyksiin saa kätevimmin vastauksia, joten käytetty mittari on tutkimuksessa validi. Toisaalta vastausten perusteella on onnistuttu tuomaan uusia näkökulmia tutkimusongelmien tuomiseksi julki, joten kyselylomakkeen laadinnassa on myös onnistuttu. Alkuun avoimessa kysymyksessä, koskien syytä asioida juuri kyseisessä apteekissa, oli pientä väärin ymmärrystä havaittavissa vastausten perusteella. Havaitsin tämän kuitenkin äkkiä ja muokkasin kysymyksen ymmärrettävämpään muotoon, eikä enää epähuomioita kysymyksen osalta tullut. Tämän takia saatiin muutama vastaus, joita ei voitu ottaa huomioon kyselyn tuloksien läpikäynnissä, mutta tämä ei kuitenkaan vaikuta saatujen tuloksien reliabiliteettiin.

Reliabiliteetti siis tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, toistettavuutta, eli käytössä olevan mittarin avulla saadaan tutkimukseen samat tulokset, eivätkä tulokset ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetti ja validiteetti kulkevat aina käsi kädessä, tutkimuksen reliabiliteetti voi olla korkea, mutta jos käytössä oleva mittari ei ole validi, eivät tutkimus

tulokset ole olennaisia tutkimusongelman kannalta. Tässä Kananen (2011, 119) Käyttää vertauskuvaa väärin kohdistetusta kivääristä, väärin kohdistetulla kiväärillä voi saada tasaisen sarjan, mutta se on aina napakymppin vieressä. Reliabiliteetti ei ole validiteetin takuu. (Kananen, 2011, 119.)

Apteekkimarkettiin tehty tutkimus on reliaabeli, eli toistettaessa tutkimus saataisiin samankaltaiset tulokset, koska kyselylomake on laadittu ymmärrettävästi, sekä vastaajina on ollut koko Apteekkimarketin asiakaskunta, joilta olen henkilökohtaisesti kaikilta kysynyt halukkuutta vastata kyselyyn sattumanvaraisesti. Asiakaskunnan ollessa laaja, voidaan saaduilla, noin 300 vastauksella, tehdä jo populaatiota koskevia päätöksiä. Eli vaikka kyselyä olisi jatkettu pidempään, on saatu jo esimerkiksi selkeät ikä- ja sukupuolisegmentit, joiden osuudet eivät tutkimusta jatkettaessa olisi merkittävästi päässyt muuttumaan.

Luotettavuuteen vaikuttaa myös se että jokainen asiakas ei varmasti ole halukas vastaamaan kyselyyn. Kyselyn aloitettuani huomasin kuitenkin, että kun henkilökohtaisesti suoritin kyselyä ja pystyin auttamaan vastaamisessa, sain riittävän laajasti vastauksia eri segmenteiltä ja mielestäni näin saatu vastaajakanta on realistinen otos apteekin koko asiakaskunnasta. Työn reliabiliteettia lisää myös se, että kyselyä tehtiin apteekissa eri viikon päivinä, myös viikonloppuisin, joten huomioon tulee apteekin koko asiakaskunta melko kattavasti. Kuitenkaan turisteja tai muita asiakkaita, jotka eivät puhu suomen kieltä, ei voida tuloksissa ottaa huomioon, koska kyselylomake oli laadittu suomeksi. Tätä asiakaskuntaa ei siis työssä ole huomioitu mitenkään.


Eräs huomion arvoinen seikka on myös se, että suoritin tutkimusta työajalla, joten esimerkiksi tietyissä ruuhkatilanteissa saatoin joutua töihin, jolloin olisi ollut ensisijaisen tärkeää saada kuulla asiakkailta, mikäli he eivät olisi olleet esimerkiksi tyytyväisiä palvelun nopeuteen. Näitä sattui kuitenkin vain tietyissä sairastilanteissa, tai muissa henkilökunnan puutostilanteissa, joita ei onneksi tutkimusta tehdessäni ollut montaa, joten tällä ei kovin suurta vaikutusta lopullisiin tuloksiin ole. Tämä on kuitenkin hyvä tiedostaa, koska sen johdosta tulokset palvelun tyytyväisyyteen voivat olla hieman yläkanttiin.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET & ANALYSOINTI

Kyselyyn kerättiin vastauksia syyskuun 2012 aikana. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 296, mikä on hyvä otantakoko kvantitatiiviselle tutkimukselle. Vastauksien perusteella voidaan tehdä laajempaakin populaatiota koskevia johtopäätöksiä. Kyselyssä on 6-12 sivua vastauksista riippuen. Kysymyksistä tehtiin yksinkertaisia sekä helppoja vastata asiakkaalle, jotta kyselyyn vastaaminen ei tuntuisi asiakkaasta liian hankalalta eikä veisi liikaa aikaa.

Ensimmäisellä sivulla kysyttiin, että onko asiakas aiemmin asioinut kyseisessä apteekissa. Vastaajista yli 76 % (TAULUKKO 1) oli asioinut apteekissa aiemmin, mikä kertoo asiakaskunnan olevan melko vakiintuvaa. Kuitenkin hieman alle ¼ vastaajista olivat ensikertalaisia, joiden kanssa tavoitteena on tarjota hyvää palvelua ja saada heidät asioimaan apteekissa myös uudelleen.

TAULUKKO 1: Asiointi Apteekkimarketissa

 Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat

Oletko asioinut tässä apteekissa aiemmin?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	226	76,35%					
2.	Ei	70	23,65%					
	Yhteensä	296	100%					

Samalla sivulla oli myös avoin kysymys koskien sitä, että miksi asiakas on valinnut juuri kyseisen apteekin. Tarkoitus oli tehdä alkuun saatujen vastausten perusteella kysymyksestä monivalintakysymys, johon asiakas saa valita vaihtoehdon. Eli alkuun olisi hieman katsottu suuntaa, mitä asiakkaat vastaavat ja sen perusteella valittu vastausvaihtoehdot. Toisin sanoen, oli tarkoitus laadullisen tutkimuksen avulla luoda edellytykset kvantitatiiviselle tutkimuskysymykselle, kun laadullisella kysymyksellä ilmiötä olisi saatu riittävästi täsmennettyä (Kananen, 2011, 18). Tutkijana kuitenkin

havaittiin, että enemmistö vastaajista koki laitteella kirjoittamisen mieluisana, joten tämä jäi tekemättä ja avoin kysymystyyli säilyi läpi tutkimuksen. Toisaalta avoin vastausvaihtoehto jättää sijaa myös asiakkaalle kertoa, mitä juuri hän arvostaa apteekin palvelussa/toiminnassa. Näin saadaan selvitettyä se, että minkälaista laatua asiakas apteekin toiminnalta hakee.

Vastausten perusteella asiakkaiden saapumisen syy apteekkiin voidaan jakaa kuuteen tekijään, joita ovat: Terveystalo, sijainti, asiakaspalvelu, kanta-asiakkuus, tuotteet tai läheisyys työpaikkaan. Vastaajista 48,9 % vastasi syyn apteekkiin asioimiseen olevan aivan apteekin vieressä sijaitseva Terveystalo. Henkilökohtaisesti odotin kyseisen prosentin olevan hieman saatua tulosta suurempi, tämä on kuitenkin positiivinen asia, että asiakkaita käy niin paljon myös muista syistä. Seuraavaksi eniten vastauksista (23,7 %) vastasi sijainnin olevan pääasiallinen syy asiointiin apteekissa. Sijainnin edullisuuteen vastauksissa oli mainittu muun muassa sijainti kotiin sekä lähellä oleviin palveluihin, kuten liikekeskus Kamppiin sekä bussiasemaan nähden. Seuraavaksi eniten asiakkaita saapui Apteekkimarkettiin sijaintiin työpaikkaan nähden. Läheisyyden työpaikkaan vastaajista 9,8 % kertoi olevan pääasiallinen syy. Apteekin lähellä sijaitseekin monia virastoja sekä muita työllistäjiä, joiden henkilökunta on usein Apteekkimarketin kanta-asiakkaita. Periaatteessa kaikki edellä mainitut syyt ovat kuitenkin jollain taholla sijaintiin viittaavia, joten selkeä enemmistö (82,4 %) kokee apteekin sijainnin yleisesti olevan tärkein syy saapumiselle apteekkiin.

Seuraavaksi eniten asiakkaista kertoi asioivansa apteekissa palvelun takia, heitä oli 8,2 % vastaajista. Eri syitä tässä asiakkaat kertoivat olevan asiakaspalvelu sekä palvelun nopeus. 5,7 % vastaajista kertoi pääasiallisen syyn olevan kanta-asiakkuus. Loput, 3,8 % kertoivat Apteekkimarketin tarjoamien tuotteiden olevan pääasiallinen syy asioida apteekissa. Näitä olivat kosmetiikkatuotteet, kahden kuukauden välein vaihtuvat tarjoustuotteet sekä tuotteiden edullisuus ja laaja valikoima.

Seuraavalla sivulla kysyttiin apteekissa aiemmin asioineilta asiakkailta heidän kanta-asiakkuudesta.

## TAULUKKO 2: Kanta-asiakkuus

Oletko jo liittynyt Apteekkimarketin kanta-asiakkaaksi?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	74	32,89%					
2.	Ei	151	67,11%					
	Yhteensä	225	100%					


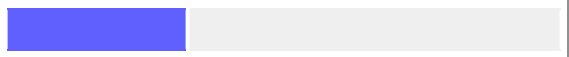
Vastauksista nähdään (TAULUKKO 2), että noin kolmasosa ei-ensikertaa apteekissa asioivista asiakkaista kuuluu Apteekkimarketin kanta-asiakkaisiin. Tästä havaitaan suuri potentiaali uusien kanta-asiakkaiden hankkimiseksi, koska yli kaksi kolmasosaa ei ole vielä liittynyt kanta-asiakkaiksi. Tähän asiakasryhmään kuuluvien satunnaisasiakkaiden markkinointiin olisi siis hyvä panostaa, koska ryhmän koko Apteekkimarketilla on hyvin laaja. Noin puolet kaikista vastanneista on satunnaisasiakkaita. Kaikista kyselyyn vastanneista 25 % kuuluu Apteekkimarketin kanta-asiakkaisiin. Tätä kysymystä ei siis esitetty lainkaan henkilöille, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen (TAULUKKO 1) "Ei". Yhden henkilön poikkeama luvuissa viittaa siihen, että yhdeltä henkilöltä on jäänyt kysymykseen vastaamatta.

Samalla sivulla oli vielä kysymys koskien juuri satunnaisasiakkaita, että he voivat jättää yhteystietonsa mikäli haluavat liittyä apteekin kanta-asiakkaiksi. Näistä 151 satunnaisasiakkaasta 34 oli halukkaita liittymään Apteekkimarketin kanta-asiakkaiksi. Prosentteina tämä on noin 22,5 %, eli hieman vajaa joka neljäs satunnaisasiakas halusi liittyä kanta-asiakkaaksi, mikä on melko korkea lukema. Tästä nähdään, että kyselyn avulla on saavutettu suuri hyötyosuus hankkia uusia kanta-asiakkaita, mikä lisää työnarvoa. Uusista kanta-asiakkaista noin 60 % oli naisia, mikä on melko hyvin suhteessa kaikkien nais-kanta-asiakkaiden lukumäärään, mikä havaitaan työssä jäljempänä (TAULUKKO 12).



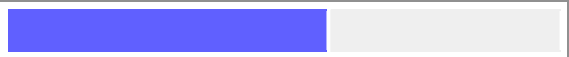
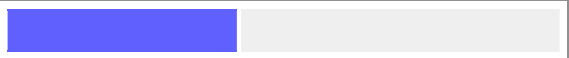
### TAULUKKO 3: Reseptipalvelu

Asioitko tällä käynnilläsi reseptipalvelussa?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	200	67,57%					
2.	En	96	32,43%					
	Yhteensä	296	100%					

### TAULUKKO 4: Valintaosasto

Asioitko tällä käynnilläsi valintaosaston puolella?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	172	58,11%					
2.	En	124	41,89%					
	Yhteensä	296	100%					

Apteekkien myynti tapahtuu edelleen suurimmalta osalta reseptilääkkeitä myymällä. Taulukosta (TAULUKKO 3) nähdään että kaksi kolmesta apteekin asiakkaasta asioi reseptipalvelussa. Vastaavasti valintaosaston puolella asioi 58 % vastaajista (TAULUKKO 4). Ainoastaan valintaosastolla asioineiden määrä on 31,4 %. Tämäkin prosentti kertoo sen, että suurimmalle osalle asiakkaista syy tulla apteekkiin ovat reseptilääkkeet. Noin prosentin poikkeavuus ainoastaan valintaosastolla asioineissa verrattuna taulukkoon 3 johtuu siitä, että kolme vastaajaa olivat vastanneet sekä reseptilääkkeet. Noin prosentin poikkeavuus ainoastaan valintaosastolla asioineissa verrattuna taulukkoon 3 johtuu siitä, että kolme vastaajaa olivat vastanneet sekä reseptilääkkeet että valintaosastolla asioimiseen "Ei". Tämänlaisia tapauksia voivat olla esimerkiksi, että asiakas on hakenut apteekista jo valmiiksi maksamiaan lääkkeitä.

Yleisesti tyytyväisyyden taso apteekissa, niin resepti-, valintaosaston kuin kassojen palveluun on korkealla, kuten alla olevista taulukoista (TAULUKKO 5, 6, 7) voidaan havainnoida. Koska yleinen tyytyväisyyden taso vastauksissa on niin korkealla, en ala työssä tarkemmin vertailla esimerkiksi kanta-asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa ei-kanta-asiakkaisiin, tai asiakkaita ikä- ja sukupuolisegmentteittäin. Näiden eri segmenttien väliset erot ovat niin minimaalisen pieniä, joten en koe erojen tarkempaa tarkastelua työn kannalta tarpeelliseksi.

## TAULUKKO 5: Reseptiasioinnin sujuvuus

Arvioi reseptiasioinnin sujuvuutta seuraavissa asiassa

	Täysin samaa mieltä (Arvo: 4)	Osittain samaa mieltä (Arvo: 3)	Osittain eri mieltä (Arvo: 2)	Täysin eri mieltä (Arvo: 1)	En osaa sanoa (Arvo: 0)	Yhteensä
palvelu sujui riittävän nopeasti (avg: 3,94)						100 %
palvelu oli ystävällistä (avg: 3,96)						100 %
palvelu oli asiantuntevaa (avg: 3,94)						100 %
asiani tuli "kerralla kuntoon" (avg: 3,94)						100 %
Yhteensä	95 %	3 %	1 %	0 %	1 %	





## TAULUKKO 6: Valintaosaston sujuvuus

Arvioi valintaosastolla asioimisen sujuvuutta seuraavissa asioissa

	Täysin samaa mieltä (Arvo: 4)	Osittain samaa mieltä (Arvo: 3)	Osittain eri mieltä (Arvo: 2)	Täysin eri mieltä (Arvo: 1)	En osaa sanoa (Arvo: 0)	Yhteensä
palvelu sujui riittävän nopeasti (avg: 3,88)						100 %
palvelu oli ystävällistä (avg: 3,93)						100 %
palvelu oli asiantuntevaa (avg: 3,85)						100 %
asiani tuli "kerralla kuntoon" (avg: 3,90)						100 %
Yhteensä	83 %	7 %	1 %	0 %	9 %	

## TAULUKKO 7: Kassapalveluiden sujuvuus

Arvioi kassalla asioimisen sujuvuutta seuraavissa asioissa

	Täysin samaa mieltä (Arvo: 4)	Osittain samaa mieltä (Arvo: 3)	Osittain eri mieltä (Arvo: 2)	Täysin eri mieltä (Arvo: 1)	En osaa sanoa (Arvo: 0)	Yhteensä
palvelu sujui riittävän nopeasti (avg: 3,98)						100 %
palvelu oli ystävällistä (avg: 3,97)						100 %
palvelu oli asiantuntevaa (avg: 3,96)						100 %
asiani tuli "kerralla kuntoon" (avg: 3,97)						100 %
Yhteensä	96 %	3 %	0 %	0 %	2 %	

Tästä nähdään, että Apteekkimarketissa on hyvin kyetty vastaamaan odotuksiin, joita asiakkailta apteekin palveluja kohtaan on. Mikäli vastauksissa oli tullut erimielisyyksiä, esitti vastausohjelma automaattisesti avoimen kysymyksen, johon asiakas sai kertoa, että mihin ei apteekin toiminnassa ollut tyytyväinen. Reseptipalvelussa muutamissa tyytymättömyyden tapauksissa syinä olivat palvelun hitaus/jonot tai tarvittava lääke oli loppunut kesken. Lääkevarastojen pienessä apteekissa ollessa rajallisia, joskus voi käydä näin, että kysyttyä lääkettä ei sillä hetkellä ole tarjolla. Usein sen saa kuitenkin jo heti seuraavaksi päiväksi tilattua ja Apteekkimarketilla on myös kanta-asiakkaille käytössä oleva lääkkeiden kotiinkuljetus, joten jollei hätä ole totaalisen akuutti, voidaan apteekista tässäkin tapauksessa taata 100 % toimitustakuu. Tai syynä voi olla, että tuote on myyty tukkuliikkeestä myös loppuun, tähän ei kuitenkaan apteekissa kyettä vaikuttamaan.

Valintaosaston puolella tyytymättömyyden syyt liittyivät palvelun puutteeseen/sen laadun heikkouteen, tai että kysyttyä tuotetta ei ollut löytynyt. Apteekilla on aiemmin ollut valintaosaston puolella farmaseutti, joka on antanut lääkeneuvontaa, mutta

käytännöstä on luovuttu, koska toiminnon avulla pyritään nostamaan farmaseuttien arvoa ja ilmaisen lääkeneuvonnan eteen tulisi vähintään jonottaa vuoronumerolla. Tämä on selkeä syy vähäiseen tyytymättömyyteen valintaosaston puolella, mutta uskon tämän tulevan yleistymään ja samalla myös asiakas ymmärtää helpommin haakea tarvitsemiinsa ongelmiin apua. Tähän myös viittaa melko suureksi muodostunut "ei osaa sanoa"-kohdan sarake, koska tällöin asiakas on itse löytänyt tuotteen tai jättänyt kysymättä apua.

Tyytymättömistä asiakkaista ei yksikään ollut Apteekkimarketin kanta-asiakas, mikä jälleen korostaa kanta-asiakkuuksien merkitystä ja kertoo myös siitä, että he ymmärtävät mahdollisia pieniä palvelussa tapahtuvia epäkohtia paremmin kuin muut asiakkaat. Valintaosastolla suurempi osa negatiivista palautetta antaneista oli naisia, kun taas reseptipalveluissa oli hieman enemmän miehiltä. Vastauksia näihin tuli kuitenkin niin vähän, että niistä ei voida minkäänlaisia johtopäätöksiä tehdä.

#### TAULUKKO 8: Vastaajien ikäjakauma

Ikä

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	alle 18 vuotta	1	0,34%					
2.	18 - 24 vuotta	19	6,42%					
3.	25 - 34 vuotta	60	20,27%					
4.	35 - 44 vuotta	57	19,26%					
5.	45 - 54 vuotta	67	22,64%					
6.	55 - 64 vuotta	60	20,27%					
7.	yli 64 vuotta	32	10,81%					
	Yhteensä	296	100%					

## TAULUKKO 9: Sukupuoli

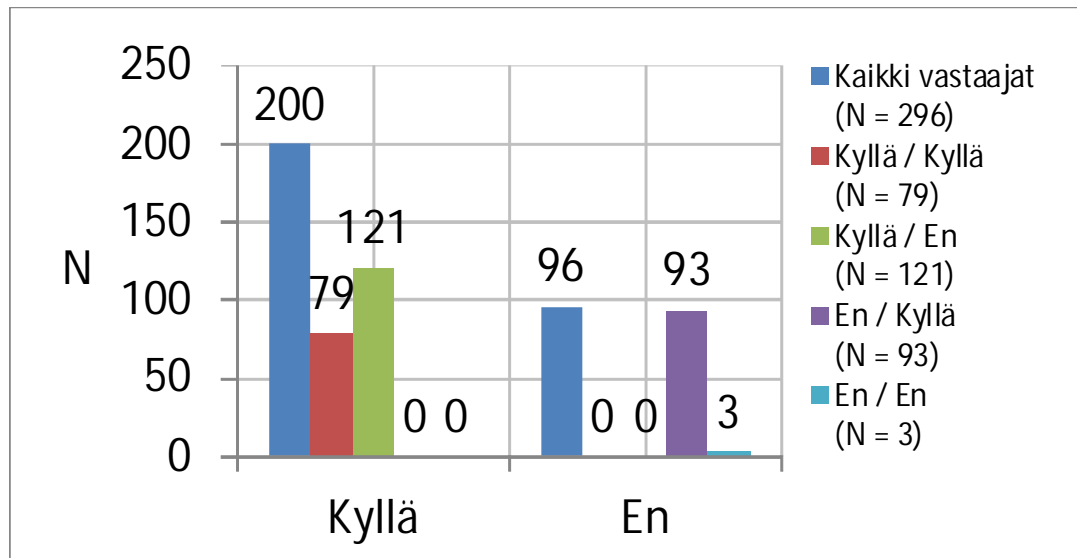
Sukupuoli

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Nainen	194	68,55%					
2.	Mies	89	31,45%					
	Yhteensä	283	100%					

Apteekkimarketin asiakaskunta koostuu kaikenikäisistä asiakkaista. Yllä olevia (TAULUKKO 8) ikäsegmenttejä vielä hieman tiivistäen 18 – 34-vuotiaita vastaajista oli 26,5 %, 35 – 54 vuoden ikäisiä 41,9 %, mikä muodostaa suurimman ikäsegmentin. Loput olivat yli 55-vuotiaita, noin 31,1 %. Vastaajista vain yksi oli alle 18-vuotias. Tämän luvun ei saa kuitenkaan antaa hämätä, sillä merkittävä osuus apteekkien lääkemyynnistä menee lapsien lääkintään. Mutta apteekissa asioi heidän vanhempansa, joten työssä painopisteenä ovat kuitenkin heidän palvelun laatunsa. Toisaalta apteekin asiakkaita ovat myös edellä mainitut annosjakeluasiakkaat, jotka kaikki menivät ikäsegmenteistä viimeiseen kategoriaan ja nostaisivat tämän segmentin osuutta. Mutta edelleen, työssä otetaan huomioon ainoastaan apteekissa asioineiden asiakkaiden asiakaskokemuksia. Myös naisten osuus vastanneista on melko korkea, lähes 70 % vastanneista on naisia, kuten taulukko 9 havainnollistaa. Tästäkin voidaan tehdä markkinoinnillisia johtopäätöksiä esimerkiksi, että minkälaiseen ulkoasuun apteekissa tulisi panostaa.

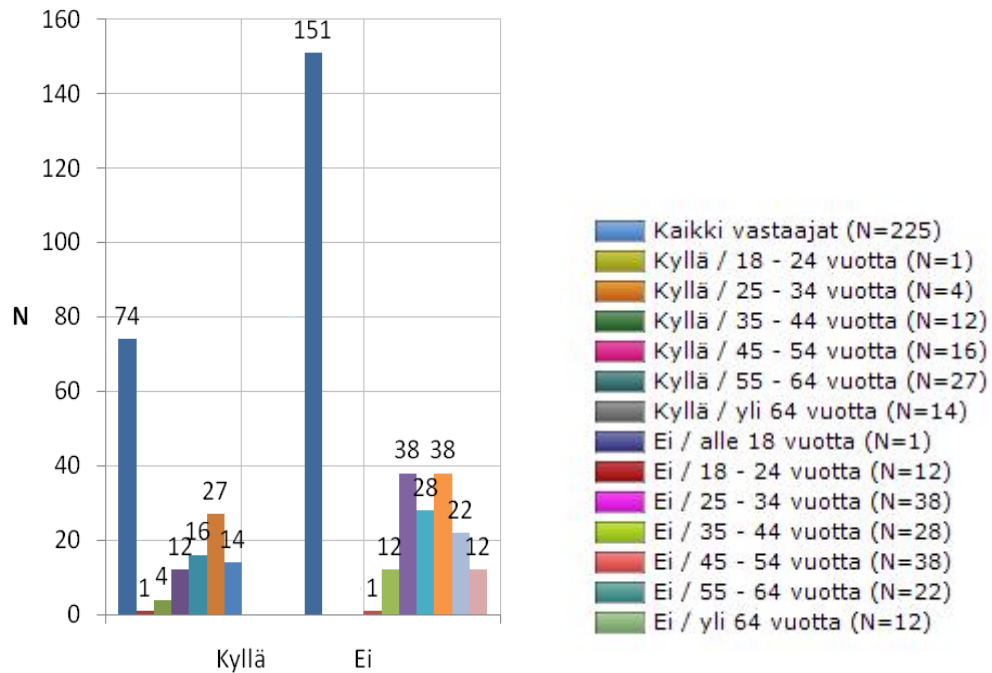
## 5.1 Ristiintaulukointi

TAULUKKO 10: Reseptipalvelu/ Valintaosasto



Yllä olevassa taulukossa (TAULUKKO 10) on vertailtu asiakkaita, jotka ovat asioineet resepti palvelussa ja/tai valintaosaston puolella. Taulukossa siniset palkit edustavat jo aiemmin kuvattuja reseptissä asioineiden lukumäärää, ja esimerkiksi lila vastaus (En / Kyllä N = 93), tarkoittaa että ei asioinut reseptipalvelussa, mutta asioi valintaosaston puolella. Saaduista arvoista voidaan laskea prosentuaaliset osuudet. 26,7 % kaikista vastaajista asioi sekä valintaosaston puolella että reseptipalvelussa. Taulukosta kuitenkin nähdään myös, että kaikista reseptipalvelussa asioineista 60,5 % asioi reseptipalvelussa, mutta eivät asioineet valintaosaston puolella. Tässä asiakaskunnassa on suuri potentiaali lisämyynnin kartuttamiseen, koska kyseiset asiakkaat ovat jo saapuneet liikkeeseen, tälle asiakaskunnalle lisämyyminen olisi apteekin kannalta edullisinta myynnin tehostamiseksi.

TAULUKKO 11: Ikä / Kanta-asiakkuus

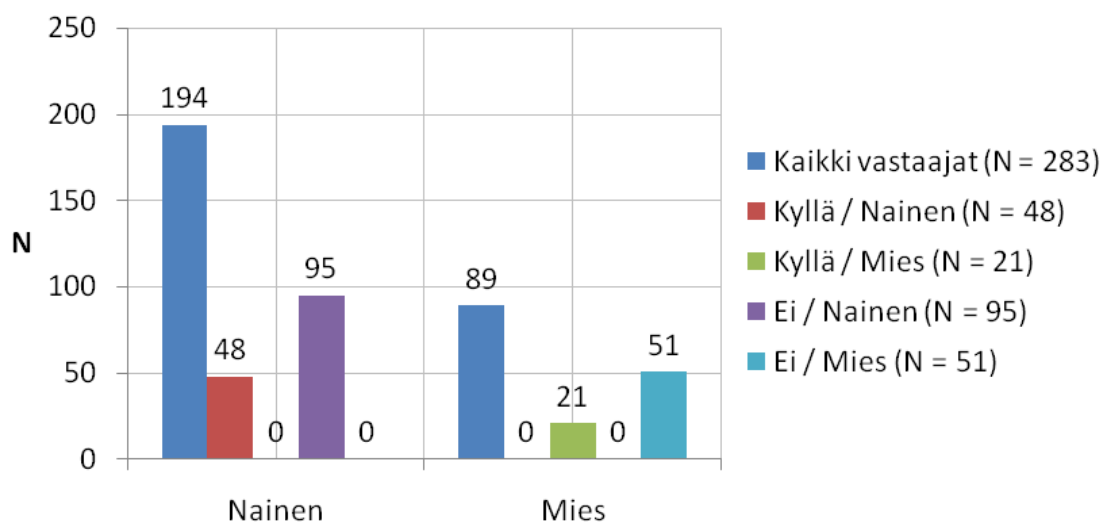


Yllä olevasta taulukosta (TAULUKKO 11) voimme havaita, että suhteellisesti Apteekkimarketin asiakkaista iäkkäämmät ikäsegmentit ovat huomattavasti suuremmalla määrällä suhteellisesti liittyneet Apteekkimarketin kanta-asiakkaiksi. Luvuista voidaan jälleen laskea prosentuaaliset osuudet. Kaikkien vastaajien lukumäärästä havaitaan, että ensiostajia ei ole myöskään tähän kaavioon huomioitu. Jakamalla segmentit jälleen hieman suurempiin ikäluokkiin, nähdään että 55 - vuotta täyttäneistä ja sitä vanhemmista kanta-asiakkaita on 54,7 %, kun 35 - 54 vuotiaista on 29,8 % ja 18 - 34 -vuotiaista on enää 9,1 % kanta-asiakkaita. Ohjelman tarjoamat väri vaihtoehdot eivät taulukossa täysin vastaa toisiaan, mutta taulukon lukemisen helpottamiseksi palkkien yläpuolella on kuitenkin kunkin ikäluokan lukumäärä, joiden avulla taulukkoa pystyy lukemaan. Esimerkiksi vastauskohta: Kyllä / 55 - 64 vuotta (N=27), on eri väreillä selityksessä ja taulukossa. Tämä vastaus siis tarkoittaa, että 55 - 64 -vuotiaista 27 vastaajaa on kanta-asiakkaita.

Tästä voidaan päätellä, että iäkkäämmät asiakkaat ovat helpommin vakiintuvia ja ovat paremmin selvillä apteekin tarjoamista kanta-asiakaseduista. Kaikista vastaajista suurin osa kuuluu kuitenkin ikävälisiin 35 - 54 (41,8 %), joten heille voisi alkaa markki-

noida kanta-asiakkuuden eduista, toinen ikäluokka josta tulee paljon apteekin asiakkaita, mutta eivät ole niin hanakasti liittyneet apteekin kanta-asiakkaiksi ovat 25 - 34-vuotiaat. Myös tämän ikäluokan palvelemiseen kannattaisi panostaa, koska ikäryhmään kuuluvat asiakkaat ovat usein jo vakiinnuttamassa elämäntilannettaan ja paikkakuntaansa ja alkavat kaipaamaan elämäänsä kanta-asiakkuuksia ja erilaisia ryhmiä, joihin kuulua.

TAULUKKO 12: Kanta-asiakas/sukupuoli



Kyseisestä taulukosta (TAULUKKO 12) voidaan myös havaita, että sekä miesten että naisten osuudet kanta-asiakkaista korreloivat aiemmin esille käyneen kanta-asiakkaiden määrään ei-ensikertaa apteekissa asioineista. Kaikista vastanneista 32,9 % kuului kanta-asiakkaiden piiriin, kun naisista kuului 33,6 % ja miehistä 29,2 % prosenttia. Luvuissa ei merkittävää eroa ole havaittavissa. Kaaviosta myös havaitaan, että N-määrä on pienempi kuin koko tutkimuksen määrä, mikä johtuu siitä, että sukupuoli-kysymys oli samalla sivulla ikä-kysymyksen kanssa, tästä syystä pieni määrä vastaajista epähuomiossa jättänyt kyseiseen kysymykseen vastaamatta.

Myös naisten ja miesten osuudet kaikista asiakkaista ja kanta-asiakkaista ovat lähes samoja. Naisten osuus kanta-asiakkaista on 69,6 %, kun se kaikista vastaajista on 68,6 %. vastaavasti miesten osuudet ovat 30,4 % kanta-asiakkaista ja kaikista asiak-



kaista 31,4 %. Näistä luvuista voidaan vain päätellä, että Apteekkimarketin kanta-asiakkaista suhteellisesti kaikista asiakkaista on saman verran sekä miehiä että naisia. Eli kanta-asiakkuudella ei ole merkitystä naisten ja miesten välillä.

Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta nähdään vielä yhteenvetona asiakkaiden tyytyväisyydentaso kaikkiin palvelun osa-alueisiin (TAULUKKO 13). keskiarvoista nähdään palvelun korkea taso. Kun arvosana 4,00 on maksimi, on kaikkien palvelun osa-alueiden keskiarvo 3,94.

TAULUKKO 13: Yhteenveto palvelun laadusta

Kaikki vastaajat	
N=296	
Arvioi reseptiasioiden sujuvuutta seuraavissa asioissa	3,95
palvelu sujui riittävän nopeasti	3,94
palvelu oli ystävällistä	3,96
palvelu oli asiantuntevaa	3,94
asiani tuli "kerralla kuntoon"	3,94
Arvioi valintaosastolla asioiden sujuvuutta seuraavissa asioissa	3,89
palvelu sujui riittävän nopeasti	3,88
palvelu oli ystävällistä	3,93
palvelu oli asiantuntevaa	3,85
asiani tuli "kerralla kuntoon"	3,90
Arvioi kassalla asioiden sujuvuutta seuraavissa asioissa	3,97

palvelu sujui riittävän nopeasti	3,98
palvelu oli ystävällistä	3,97
palvelu oli asiantuntevaa	3,96
asiani tuli "kerralla kuntoon"	3,97
Yhteenveto	3,94

1,00–1,74
  1,75–2,49
  2,50–3,24
  3,25–4,00

## 6 POHDINTA

Tutkimuksen päätavoitteena oli saada selville Apteekkimarketin asiakkaiden tyytyväisyydentaso asiointikokemukseen apteekissa sekä saatujen tuloksien avulla analysoida mahdollisia markkinoinnin kehittämisen kohteita. Saatujen tuloksien perusteella tyytyväisyydentaso keskimäärin eri palvelun osa-alueilla apteekissa on todella korkealla. Tuloksista ilmeni myös markkinoinnillisesti muutamia kohteita, joita toimeksiantaja voi ottaa huomioon tulevaisuudessa liiketoiminnan kehittämiseksi. Työ on reli-aabeli sekä validi, eli käytetyt mittarit ovat aiheen kannalta oikeita sekä niiden perusteella saadut tulokset eivät tutkimus toistettaessa tulisi merkittävästi muuttumaan.

Olettamuksena työssä oli, että asiakkailla on korkeat odotukset palvelun laatuun apteekki-alalla, ja tämän takia oli tärkeä saada selville, kyetäänkö niihin apteekissa vastaamaan asiakkaiden toivomalla tavalla. Apteekkimarketissa palvelun laatu on ollut asiakkaiden toivomalla tasolla, josta kertoo eri palvelun osa-alueiden keskiarvo 3,94 kun maksimi oli 4,00. Tässä eri palvelun osa-alueet siis olivat palvelu reseptitiskillä, valintaosaston puolella sekä asiakkaan viimeinen palvelu apteekissa, kassalla asiointi. Vastauksissa valintaosaston- sekä kassapalveluiden etenkin asiantuntevuus osioon tuli paljon "ei osaa sanoa" - vastauksia. Tämä selittynee sillä, että kyseisessä apteekissa usein valintaosaston puolella ei ole farmaseuttia automaattisesti tarjolla, vaan asiakkaan tulisi osata etsiä apua. Toisaalta kassalla asiointista asiantuntevuus ei välttämättä ollut niin relevantti kysymys, koska siinä varsinaista asiantuntevuutta ei tar-

vita. Kysymys kuitenkin jätettiin myös kassalla asiointiin eri palvelun osa-alueiden kysymysvaihtoehtojen yhtäläisyyden vuoksi.

Erilaisia kehittämisen kohteita markkinoinnin näkökulmasta ilmeni vastauksien perusteella. Yksi tärkeä tekijä olisi saada reseptipalvelussa asioineet asiakkaat asiomaan myös valintaosaston puolella ja näin yrityksen liiketoimintaa saataisiin kehitettyä ja liikevoittoja lisättyä näiden asiakkaiden tuomilla tuloilla. Tätä voisi kehittää, ja on jo kehitettykin, erilaisilla virikkeillä apteekissa, kuten tarjoustuotteet, sekä tuotteiden asemoinnilla. Tässä myös asiakkaan kanssa kontaktissa olevalla henkilöllä on suuri osuus kartuttaa tietoa, mikäli asiakkaalla on tarvetta lisäostoksiin ja auttaa valintojen tekemisessä. Tämä kuitenkin on käytännössä vaikea toteuttaa etenkin ruuhkaisempina aikoina, koska farmaseutit ovat suurelta osin sidottuja palvelemaan reseptiasiakkaita. Reseptipalveluissa asioineista 60,5 % ei asioinut lainkaan valintaosaston puolella, eli tätä lukua tulisi pyrkiä pienentämään.

Toinen kehittämisen kohde on markkinointi kanta-asiakkuudesta nuoremmille ikäluokille. Tuloksista havaittu ero vanhempien (>55-vuotiaat) sekä tätä nuorempien asiakkaiden kanta-asiakkuuden välillä olivat melko suuria. Etenkin nuoremmille asiakkaille tulisi korostaa apteekin etuuksia sekä pyrkiä tarjoamaan tasalaatuista, korkeatasoista palvelua, jonka keinoin saada satunnaisista asiakkaista kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkuus on tärkeä keino apteekille luoda tuottavia ja pitkiä asiakassuhteita, joiden avulla liiketoiminnasta saadaan kannattavampaa asiakkaan yhä uudelleen asioidessa juuri kyseisessä apteekissa. Kanta-asiakkuudella asiakas viestittää olevansa tyytyväinen saamaansa palveluun.

Yksi tavoite oli kyselyn avulla luoda valmiit perusteet sekä toimeksiantajalle tekemällä aktiivisesta kyselytoiminnasta jatkuva käytäntö, sekä Questbackille antaa vastauksia käytännön toimivuudesta myös muissa apteekeissa. Alla muutama seikka, jotka on hyvä huomioida ennen kuin käytännöstä aikoo tehdä jatkuvaa.

Tutkimus oli sopivan pituinen ja siihen vastaamisen pituuden vaihtelut johtuivat lähinnä laitteen käyttöön liittyvissä erinäisissä ongelmissa. Tämän takia oli tärkeää, että olin auttamassa vastaamisessa, koska suuri osa vastaajista ei olisi laitteen kanssa

pärjännyt omin avuin ja näin vastauksista olisi äkkiä melko suuri osa ollut käyttökelttomia. Kuitenkin, kun vastasin kyselyyn asiakkaan puolesta, vastaaminen kesti keskimäärin hieman yli pari minuuttia. Mikäli käytäntöä lähtee viemään muihinkin apteekkeihin, kannattaa tämä ottaa huomioon, mikäli asiakkaiden antaa täysin itseenäisesti vastata, tulee varmasti myös vastauksia vain tietyiltä ikäryhmiltä, joille laitteenkäyttö on sujuvaa. Tämäkin on huomion arvoinen seikka, että siten ei välttämättä saada niin kokonaisvaltaisesti koko asiakaskuntaa otettua huomioon.

Saaduista kehittämisen kohteista kanta-asiakkailta ei tullut lainkaan negatiivisia vastauksia palvelun suhteen, mikä puoltaa teorian puolesta, että kanta-asiakkaat ymmärtävät palvelun mahdollisia pieniä epäkohtia muita asiakkaita paremmin. Muita kohteita olivat valintaosastolla palvelun lisääminen, joka on siis apteekissa jo tiedossa. Eräs palaute koski reseptitiskillä pientä huolimattomuutta koskien asiakkaan palvelua. Tilanteessa oli asiakkaan lääkkeitä puhuttu kovaan ääneen. Näitä tilanteita tulisi pyrkiä kaikin keinoin välttää, koska apteekissa on puhe usein hyvin henkilökohtaisista asioista, asiakkaan sairauksista, joista asiakkaat eivät usein halua välttämättä välittää tietoa muiden kuultavaksi. Aika ajoin tapahtuvalla koulutuksella ja henkilökunnan tarkkuutta lisäämällä vastaavia tilanteita voitaisiin välttää. Muuten negatiivinen palaute koski palvelun nopeutta, mikä kuitenkin keskimäärin sai huomattavasti enemmän positiivista palautetta, joten nämä ovat varmasti sattuneet tiettyinä ruuhka-aikoina, jolloin asiakkaat joskus joutuvat valitettavasti hetken odottamaan vuoroaan. Positiivisena asiana sain kuulla paljon kehuja apteekin toimintaan asiakkailta, näistä kehuista päällimmäisinä jäivät mieleen palvelun sujuvuus sekä ystävällisyys.

Työn arvoa korostavana seikkana voidaan pitää työn avulla saatua korkeaa kanta-asiakkuuksien lisääntymisprosenttia. 22,5 % satunnaisista, ei-ensikertaa apteekissa asioineista, asiakkaista halusi liittyä kanta-asiakkaaksi. Tästä nähdään, että aktiivisella otteella palveluntarjoajan suunnalta asiakasta kohtaan saatiin näin tuotettua kantaavaa hedelmää uusien kanta-asiakkaiden muodossa.

## LÄHTEET

Apteekinhoidon käsikirja.2001. PharmaPress Oy:n julkaisu n:o 7. Helsinki: Pharma-Press Oy.

Apteekkariliiton vuosi 2011. 2011. Apteekkariliiton internetsivusto. Viitattu 24.10.2012. [www.apteekkariliitto.fi](http://www.apteekkariliitto.fi), apteekkariliitto, vuosikatsaukset, vuosikatsaus 2011.

Apteekkimarketin kanta-asiakkaana. n.d. Apteekkimarketin Internetsivusto. Viitattu 12.9.2012. <http://www.apteekkimarket.fi/>, kanta-asiakkuus, lue lisää kanta-asiakkuuden eduista.

Bergström, S. Leppänen, A. 2000. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4.-5.p. Helsinki: Oy Edita Ab.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. p. Juva: WS Bookwell Oy.

Hakkarainen, T. Airaksinen, M. 2001. Kuuri loppuun, lääkeneuvonnan opas. Kuopio: Graafiset palvelut Oy.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. 6.-7. p. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisu 118.

Kotler, P. Armstrong, G. 2012. Principles of marketing. Pearson Education Limited.

Koulu, M. Mervaala, E. Tuomisto, J. 2012. Farmakologia ja toksikologia. 8.p. Porvoo: Bookwell Oy.

Kärkkäinen, R. 2012. Yliopisto-opettaja (OTK). Lääkekorvausjärjestelmän perusteet, geneerinen substituuutio, viitehintajärjestelmä sekä lääkekorvausjärjestelmän kehittämis- ja muutostarpeet. Luentomateriaali. Helsingin yliopisto. Viitattu 12.11.2012.

L 10.4.1987/395. Lääkelaki. Finlexin Internetsivusto. Viitattu 11.11.2012. <http://www.finlex.fi/fi/>, lainsäädäntö, ajankohtainen lainsäädäntö, 1987, lääkelaki 10.4.1987/395.

Lahtinen, J. Isoviita, A. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1998. 1.p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lotti, L. 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 2. p. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Lääkevaihto ja viitehintajärjestelmä. 2011. Kelan internetsivusto. Viitattu 24.10.2012. [www.kela.fi](http://www.kela.fi), yhteistyökumppanit, lääkeyritykset, lääkevaihto ja viitehintajärjestelmä.

Marvola, M. Urtti, A. Mönkkönen, J. 2007. Biofarmasia ja farmakokinetiikka. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Männistö, P. 2012. Professori. Peruskäsitteitä 4: Annosvaikutus, Lume (plasebo). Luentomateriaali. Helsingin Yliopisto. Viitattu 7.11.2012.

Mäki-mojjala, E. 2012. Apteekkari. Apteekkimarket Oy. Haastattelu. 19.10.2012.

Rope, T. 1989. Asiakaskeskeinen markkinointi- Näkemyksiä ja sovelluksia. 1.-5.p. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weillin+Göös Kirjapaino.

Rope, T. Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 3. p. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Storbacka, K. Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY- Kirjapainoyksikkö.

Tilander-Leppä, T. 2012. Asiakaspalvelupäällikkö, Proviisori, Yliopiston Apteekki. Lääkkeiden määrääminen. Luentomateriaali. Helsingin yliopisto. Viitattu 5.11.2012.

Viitala, R. Jylhä, E. 2002. Menestyvä yritys- Liiketoimintaosaamisen perusteet. 5.p. Helsinki: Edita Prima Oy.

## LIITTEET

Liite 1: Apteekkimarketin asiakaskokemuskysely

### 1. Oletko asioinut tässä apteekissa aiemmin?

- Kyllä  
 Ei

### 2.

Mikä oli pääasiallinen syy sille, että valitsitte tänään juuri tämän apteekin?

---

---

---

---

---

### 3. Oletko jo liittynyt Apteekkimarketin kanta-asiakkaaksi?

- Kyllä  
 Ei

### 4. Mikäli haluat liittyä, anna sähköpostiosoitteesi ja/tai puhelinnumerosi

Email \_\_\_\_\_

Puh \_\_\_\_\_

---

### 5. Asioitko tällä käynnilläsi reseptipalvelussa?

Kyllä

En

---

## 6. Arvioi reseptiasioinnin sujuvuutta seuraavissa asioissa

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
palvelu sujui riittävän nopeasti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
palvelu oli ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
palvelu oli asiantuntevaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
asiani tuli "kerralla kuntoon"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

## 7. Miksi et ollut täysin tyytyväinen reseptiasiointiisi? Mitä voisimme tehdä toisin?

---



---



---



---



---



---

## 8.

Asioitko tällä käynnilläsi valintaosaston puolella?

Kyllä

En

---



## 9. Arvioi valintaosastolla asioimisen sujuvuutta seuraavissa asioissa

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
palvelu sujui riittävän nopeasti	( )	( )	( )	( )	( )
palvelu oli ystävällistä	( )	( )	( )	( )	( )
palvelu oli asiantuntevaa	( )	( )	( )	( )	( )
asiani tuli "kerralla kuntoon"	( )	( )	( )	( )	( )

## 10. Miksi et ollut täysin tyytyväinen valintaosastolla asioimiseen? Mitä voisimme tehdä toisin?

---



---



---



---

## 11. Arvioi kassalla asioimisen sujuvuutta seuraavissa asioissa

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
palvelu sujui riittävän nopeasti	( )	( )	( )	( )	( )
palvelu oli ystävällistä	( )	( )	( )	( )	( )

palvelu oli asiantuntevaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
asiani tuli "kerralla kun- toon"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

**12. Miksi et ollut täysin tyytyväinen kassapalveluihimme? Mitä voisimme tehdä toisin?**

---

---

---

---

**13.**

Sukupuoli

- Nainen  
 Mies

**14. Ikä**

- alle 18 vuotta  
 18 - 24 vuotta  
 25 - 34 vuotta  
 35 - 44 vuotta  
 45 - 54 vuotta  
 55 - 64 vuotta  
 yli 64 vuotta
- 

**15. Mikäli haluat osallistua arvontaan, anna sähköpostiosoitteesi ja/tai puhelinnumerosi.**

**Arvomme kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken 200 euron arvoisen tuotepaketin ihonhoitotuotteita ja ravintovalmisteita.**

Email \_\_\_\_\_

Puh \_\_\_\_\_

-----