

BRÄNDITYÖ APTEEKISSA

Sanna Huttunen

Helsingin yliopiston

koulutus- ja kehittämisspalvelut HY+

Apteekkifarmasian

erikoistumisopinnot

proviisoreille, PD

toukokuu 2016

HELSINGIN YLIOPISTON KOULUTUS- JA KEHITTÄMISPALVELUT HY+
Sanna Huttunen: Brändityö apteekissa
Apteekkifarmasian erikoistumisopinnot proviisoreille, PD
Projektityö, 44s., 1 Liite
Projektityön ohjaaja: proviisori Katariina Kalsta
Toukokuu 2016

Suomen apteekkariliitto on panostanut viimevuosina vahvasti brändityöhön. Taustalla on apteekkien halu tunnistettavuuteen, vetovoimaisuuteen ja positiivisiin mielikuviin. Yhteinen ilme ja toimintatavat luovat yhteistä etua jäsenetuapteekkeille taloudellista etua unohtamatta. Asiakas valitsee mieluiten tunnetun ja luotettavan yrityksen. Myös ammattiapteekin imagon on säilyttävä. Suomen Apteekkariliitto on brändityöryhmänsä avustuksella luonut jäsenapteekkeille APTEEKKI-brändioppaan, josta löytyy selkeitä ohjeita ja keinoja brändityön toteuttamiseen. Näitä ovat mm. henkilökunnan asiakaspalvelukoulutukset, APTEEKKI-asiakaspalvelumalli, APTEEKKI-palvelut, yhteinen viestintä sekä keinot yhteisen visuaalisen ilmeen yhtenäistämiseen.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka Suomen Apteekkariliiton jäsenapteekkeissa on toteutettu brändityötä ja millaisia asenteita siihen liittyy. Ensimmäisessä osassa kysyttiin apteekkien asiakaspalvelusta, asiakaspalvelukoulutuksesta sekä APTEEKKI-asiakaspalvelumallin käytöstä. Toisessa osassa selvitettiin apteekkien tarjoamia palveluita ja niiden käyttöä sekä APTEEKKI-brändielementtien käyttöä ja mielipiteitä APTEEKKI-brändistä. Kolmannessa osassa selvitettiin apteekkien roolia ja apteekkien tarjoamia palveluita tulevaisuudessa sekä mielikuvia tulevaisuuden apteekista.

Tutkimuksen perusteella APTEEKKI-asiakaspalvelumalli tunnettiin apteekkeissa hyvin ja oli otettu käyttöön osittain tai kokonaan käyttöön melkein joka toisessa apteekissa. APTEEKKI-asiakaspalvelumallia tukevat koulutukset olivat melko suosittuja. Asiakaspalvelusta ja sen kehittämisestä oltiin apteekkeissa kiinnostuneita, tosin apteekkitietäjien omat mallit ja koulutukset karsivat APTEEKKI-asiakaspalvelumallin käyttöä. APTEEKKI-palveluista suosituimpia olivat annosjakelupalvelut ja ne myös koettiin tärkeiksi. Tärkeimmiksi palveluiksi koettiin erilaiset lääkehoidon tarkistuspalvelut.

Mielipiteet apteekkibrändistä olivat keskimäärin hyviä. Suorituimpia brändielementtejä olivat APTEEKKI-tuotesarja, vihreä risti ja toimintaohjeet. Suurimpana esteenä APTEEKKI-brändin käytölle oli apteekin oma olemassa oleva brändi. Apteekin rooli tulevaisuudessa nähtiin osana terveydenhuoltoa, asiantuntijana ja ammattiapteekkina. Tulevaisuuden palveluina korostuivat lääkehoidon tarkistus-, terveystiete-, terveydenhuolto-, annosjakelu- ja etälääkäripalvelut. Apteekin ennustettiin olevan vuonna 2030 edelleen ammattiapteekki ja asiantuntija. Verkkokaupan, nettiapteekin ja nettipalveluiden oletettiin lisääntyvän. Tosin vastauksista paistoi myös läpi huoli apteekkien tulevaisuudesta.

avainsanat: apteekki, brändi, asiakaspalvelu

SISÄLLYSLUETTELO

Tiivistelmä

Esipuhe

1. Johdanto	1
2. Brändi	2
2.1. Brändin historiaa	2
2.2. Brändin määritelmä ja tehtävät	3
2.3. Brändi ja palvelunäkökulma	4
3. Suomen Apteekkariliiton bränditoiminta	11
3.1. APTEEKKI-asiakaspalvelumalli	12
3.2. APTEEKKI-palvelut	13
3.3. APTEEKKI-verkkosivusto ja eAPTEEKKI-verkkopalvelu	15
3.4. APTEEKKI-ohjeistukset ja apteekki ilme	16
3.5. APTEEKKI-tuotteet	16
4. Tavoitteet	17
5. Aineisto ja menetelmät	17
6. Tulokset	18
6.1. Taustatiedot	18
6.2. Asiakaspalvelu	20
6.3. Apteekkipalvelut	24
6.4. Apteekkien tulevaisuus	31
7. Pohdinta	35
7.1. Taustatiedot	35
7.2. Asiakaspalvelu	36

7.3. Apteekkipalvelut	38
7.4. Apteekkien tulevaisuus	41
7.5. Yhteenveto ja johtopäätökset	42
Kirjallisuus	
Liitteet	
Liite 1: Kysely	

Esipuhe

Tämä projektityö on tehty osana Helsingin Yliopiston Koulutus- ja kehittämispalveluiden apteekki-farmasian erikoistumisopintoja. Haluan kiittää ohjaajaani Katariina Kalstaa joustavasta ja innostavasta lähestymistavasta työhöni. Sain häneltä paljon käytännönläheistä apua ja hyviä neuvoja. Lisäksi kiitokseni kuuluu kyselyyn osallistuneille apteekkareille, Helsingin koulutus- ja kehittämispalveluiden henkilökunnalle, Anu Puusniekalle ja Kristiina Kosolalle, kurssinjohtaja Sari Kallioiselle sekä Suomen Apteekkariliiton Tiina Kuosalle, jotka olivat mukana mahdollistamassa tämän projektityön toteutumisen. Erityiskiitokset rakkaalle tyttärelleni Vilmalle iloisista hetkistä kirjoitustyön lomassa sekä muulle perheelleni tuesta ja avusta arjen keskellä.

Kokkolassa 28.5.2016

Sanna Huttunen

1. Johdanto

Suomen Apteekkariliitto on panostanut viimevuosina vahvasti brändityöhön. Taustalla on apteekkien halu tunnistettavuuteen, vetovoimaisuuteen ja positiivisiin mielikuviin. APTEEKKI-brändin tarkoituksena on vahvistaa apteekkien ja apteekeissa tehtävän työn arvostusta kuluttajien, yhteiskunnan, henkilöstön ja sidosryhmien keskuudessa. Tavoitteena on tukea jäsenapteekkien asemaa, toimintaedellytyksiä, kannattavuutta ja kilpailukykyä.

Brändillä on monta määritelmää ja brändeistä on kirjoitettu kasapäin kirjoja. Yksi määritelmä brändille on seuraava; brändi sijaitsee asiakkaan mielessä. Brändin muodostumiseen vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnan ja tekemisten tai tekemättä jättämisen tulokset. Brändi on lähellä mielikuvan tai maineen määritelmää. Se yhdistyy hyvin läheisesti asiakaskokemukseen. Hyvä asiakaskokemus rakentaa yrityksen brändiä. Asiakkaana palaamme mielellään sellaiseen yritykseen, joka on palvellut meitä hyvin. (Ahto ym. 2016)

Apteekibrändin tärkeimpänä elementtinä on asiakkaan kohtaaminen apteekissa. Jokainen apteekissa työskentelevä vaikuttaa apteekin maineeseen omalla toiminnallaan. Asiakaspalvelua tukemaan on tehty APTEEKKI-asiakaspalvelumalli ja sitä tukevia koulutuksia on myös tarjolla. Muita brändiä tukevia APTEEKKI elementtejä ovat erilaiset tuotteistetut palvelut ja erilaiset brändielementit, kuten esimerkiksi graafinen ohjeisto, APTEEKKI-tuotesarja ja tilakonsepti.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka Suomen Apteekkariliiton jäsenapteeekeissa on toteutettu brändityötä ja millaisia asenteita siihen liittyy. Tarkoituksena oli tutkia kuinka apteekin asiakaspalvelu on järjestetty sekä kuinka APTEEKKI-asiakaspalvelumallia ja siihen liittyviä koulutuksia on

hyödynnetty. Tutkimuksessa selvitettiin myös APTEEKKI-brändielementtien hyödyntämistä, APTEEKKI-palveluiden käyttöä ja tärkeyttä sekä mielipiteitä APTEEKKI-brändistä. Lopuksi selvitettiin apteekin roolia tulevaisuudessa, apteekin tarjoamia palveluita tulevaisuudessa sekä mielikuvia tulevaisuuden apteekista. Tämän projektityön tuloksia voidaan hyödyntää muun muassa Suomen apteekkariliiton brändityöryhmässä kehitettäessä brändityötä.

2. Brändi

2.1. Brändin historiaa

Brändi sana tulee alkujaan englanninkielisestä sanasta brand (Everi 2011). Suomenkielessä on kutsuttu brändiä ensin brandiksi, mutta sana brandi on brändiä vaikeampi lausua, joten termi on vakiintunut brändiksi (Sounio 2010). 1700-luvun Amerikassa karjatilallinen poltti kuumennetulla raudalla karjansa nahkaan poltinmerkin, jotta omistaja erottaisi oman karjansa naapurin karjasta. Sen jälkeen polttomerkkejä käytettiin rikollisten käsivarsissa, jotta nämä erottuisivat kunnan kansalaisista. Brändin ensimmäiset ajat edustivat valtaa, kontrollia, omistamista tuomitsemista ja syntiä.

Kuninkaiden hovissa brändeillä oli jo viestinnällistä merkitystä. Parhaimmat peruukit, gobeliinit ja puvut kertoivat hallitsijan mausta ja mieltymyksistä. Ne edustivat mahtia ja varakkuutta. Porvaristo pyrki jäljittelemään ylhäisiä. 1800-luvulla teollistuminen antoi brändin kehitykselle uutta sysäystä. Paikallinen tuotanto siirtyi tuotantolaitoksiin ja valmistajien oli vakuutettava asiakkaat uusista tuotteista. Valmistajan nimestä muodostui merkki. Ensimmäiset logot olivat leimoja laatikoiden kyljessä. Myös esihistoriallisia brändejä on löydettävissä, vaikka niitä ei silloin brändeiksi kutsuttu. Rooman valtakunnan ajoilta on löydetty viiniruukuista viinitarhureiden leimoja. (Sounio 2010)

Myöhemmin tuotteista pyrittiin tekemään tuttuja ja tunnistettavia (Sounio 2010). Tuotteisiin liitettiin huomiota herättäviä kääreitä ja merkki tuotiin paremmin esiin. Ensimmäisiä Amerikassa tunnistettuja brändejä olivat esimerkiksi Campbellin keitot ja Coca-Cola. 1930–1940 luvuilla brändin ja asiakkaan välille alettiin liittämään mainosmiesten toimesta enemmän psykologisia, sosiaalisia ja kulttuurihistoriallisia ominaisuuksia, kuten nuorekkuutta ja ylellisyyttä.

2.2. Brändin määritelmä ja tehtävät

Nykyään brändi voidaan käsittää mielikuvaksi, joka summaa henkilön kaiken tiedon ja kokemuksen kohteena olevasta asiasta. Asia voi olla tuote palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma tai oikeastaan mikä tahansa. Brändi on aina totta, jokaisen henkilön mielikuva (brändi) on tämän oma totuus. Ihmiset tekevät päätöksensä brändin perusteella. (Ahto ym. 2016)

Arkikäytössä brändi on muovautunut joustavaksi yleiskäsitteeksi, jota käytetään sujuvan monipuolisesti, moniin eri tarkoituksiin. Brändi on kaikkialla. Tavaramerkkejä ja logoja pidetään brändeinä, tuotteista puhutaan brändeinä. Myös yksittäisiä ihmisiä kuten julkisuuden henkilöitä, urheilijoita ja tunnetuimpia poliitikkoja analysoidaan brändeinä, elokuvatähdistä puhumattakaan. (Malmelin & Hakala 2007)

Brändi on asiakkaan määrittelemä aineeton hyödyke, joka kytkeytyy asiakkaan mielikuvaan, tietoon, kokemuksiin tietystä tuotteesta tai palvelusta. Brändi muodostaa lupauksen asiakkaalle. Brändin avulla voidaan välittää johdonmukaisuutta, luottamusta ja odotuksia, jotka asiakas itse määrittelee tuotteelle (Lindberg-Repo 2005). Asiakkaan tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa tuotteesta tai palvelusta joita asiakas pitää olennaisina tuotetta tai palvelua valitessaan muodostavat brändin. Brändi erottaa yrityksen tuotteen tai palvelun muiden yritysten vastaavista. Brändi jää asiakkaan mieleen ja

asiakas erottaa brändin vaikka tuotteet ja palvelut olisivat täysin samakaltaisia ja konkreettiset erot vaihtoehtojen välillä olemattomat.

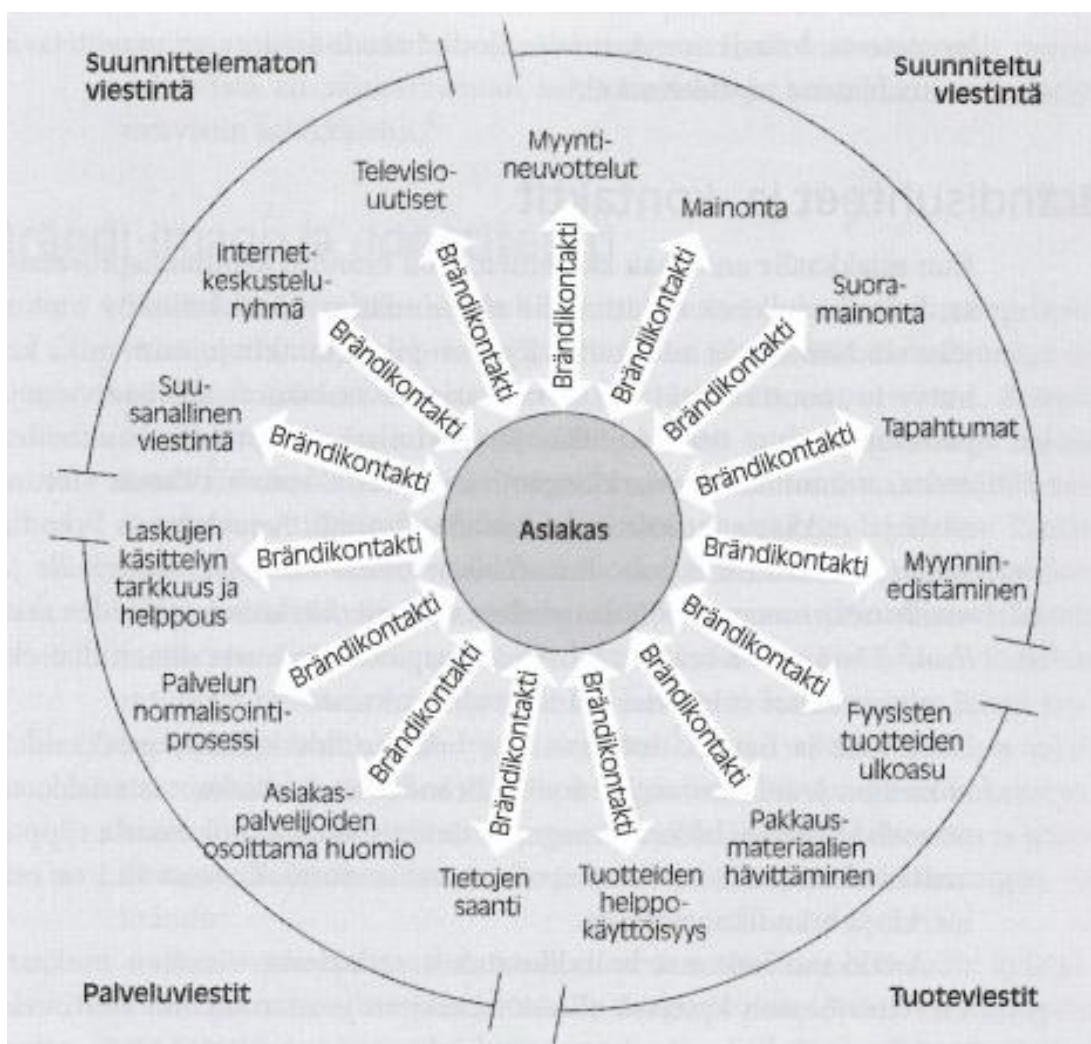
Brändi auttaa yritystä monessa asiassa. Brändi auttaa myymään kalliimmalla, se suojaa vaikeuksilta, säästää kustannuksia ja mahdollistaa parhaiden ihmisten rekrytoinnin (Ahto ym. 2016). Kun asiakkaat kokevat tuotteen tai palvelun tuoman arvon tai siitä saatava hyödyn korkeana, he ovat valmiita maksamaan siitä korkeamman hinnan. Hyvä brändi suojaa, kun yritys tekee virheitä tai kun sitä syystä tai toisesta riepotellaan. Kohderyhmän mielikuva on suhteellisen pysyvä ja vaikea muuttaa. Hyvän brändin kustannusten säästö näkyy mm. pienempinä markkinointi- ja jakelukustannuksina.

2.3. Brändi ja palvelunäkökulma

Brändi määritellään Yhdysvaltain markkinointijärjestön mukaan seuraavasti: *"Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre joka erottaa tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista."* (Grönroos 2010). Yritysten palvelunäkökulmaan tämä määrite on liian suppea, sillä siinä ei oteta huomioon asiakasta eikä palvelujen prosessiluonnetta. Palvelualoilla brändin kehittäminen perustuu asiakkaan osallistumiseen yrityksen palveluprosessiin. Yritys voi luoda puitteet brändin kehittymiselle, mutta asiakkaat lopulta luovat brändin. Monesti käsitetään, että yritys voisi luoda brändin ja tarjota sen valmiina asiakkaalle. Tämä on useimmiten väärä käsitys, sillä todellisuudessa asiakkaalla on tärkeä rooli brändin kehittämisessä. Asiakas päättää omalla käyttäytymisellään, kehittykö brändiä vai ei. Markkinoijan tehtävänä on järjestää puitteet brändin muodostumiselle tarjoamalla sopiva fyysinen tuote ja palveluprosessi ja tukemalla niitä suunnitellun viestinnän keinoin.

Asiakas on alttiina yrityksen brändikontakteille ja näiden myötä asiakkaan ja yrityksen välille voi kehittyä brändisuhde (Grönroos 2010). Brändikontakteja voivat olla muun muassa yrityksen suunniteltu viestintä (esim. mainonta,

tapahtumat, myynninedistäminen), suunnittelematon viestintä (esim. suusanallinen viestintä, internet keskusteluryhmät, uutisointi), palveluviestit (esim. laskutus, palvelun normalisointi, asiakaspalvelijoiden huomavaisuus) sekä tuoteviestit (esim. tuotteiden ulkoasu, tuotteiden käytettävyys) (Kuva 1). Brändikontaktit voivat tavoittaa erilaisia asiakkaita eri tavoin. Toiset asiakkaat arvostavat tiettyjä kontakteja, mutta toiset eivät niitä edes välttämättä huomaa. Esimerkiksi jotkut asiakkaat voivat arvostaa yrityksen kierrätysprosesseja, mutta toiset asiakkaat eivät näe niille arvoa.



Kuva 1. Brändisuhteen muodostavat brändikontaktit (Grönroos 2010).

Kuluttaja muodostaa siis mielikuvansa yrityksestä sen viestinnän toiminnan ja olemuksen kokonaisuudesta. Kuluttajan näkökulmasta yrityksen viestintää

ovat kaikki ne tarkoitetut ja tarkoittamattomat viestit yrityksestä, joita hän havaitsee, vastaanottaa ja tulkitsee. Yritykset viestivät kaikilla toiminnoillaan, itse asiassa jo olemassaolollaan. Siksi jokainen yrityksen kontakti kuluttajaan on tilaisuus viestiä jotakin. (Malmelin & Hakala 2007)

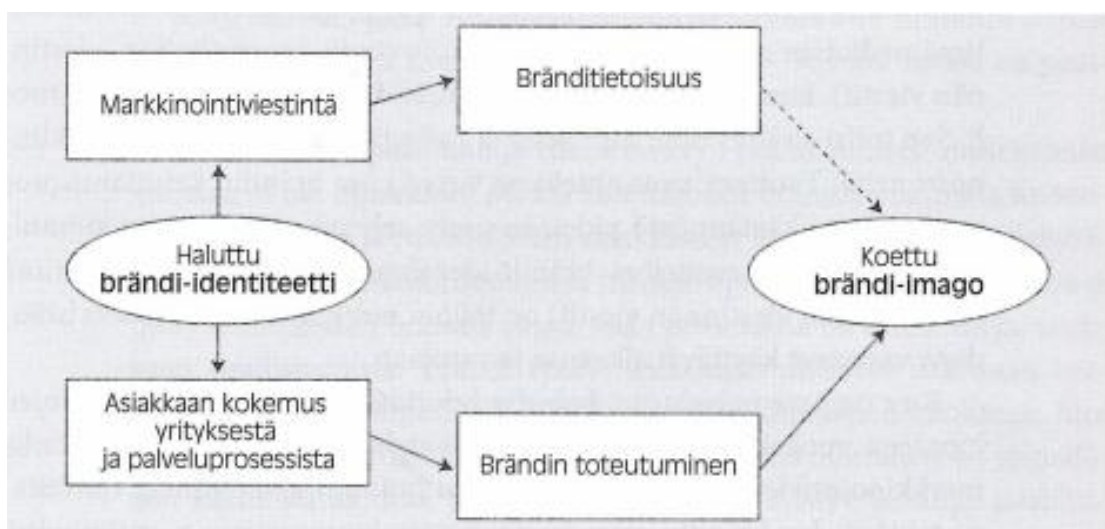
Brändi ohjaa sitä, miten organisaation ihmiset toimivat ja mitä he viestivät asiakkaille ja sidosryhmille. Se, miten työntekijät käsittävät brändin arvot ja visiot, vaikuttaa siihen, miten he työskentelevät ja miten he ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Jokainen asiakkaan tai sidosryhmän edustajan kohtaaminen yrityksen työntekijän kanssa on mahdollisuus edistää brändin tavoitteiden saavuttamista. (Malmelin & Hakala 2007)

Asiakkaalle voi kehittyä brändisuhde yritykseen. Brändi muodostuu kaiken aikaa kehittyvissä brändisuhteissa, joissa asiakas muodostaa yksilöidyn kuvan fyysisestä tuotteesta, palvelusta tai tuotteita, palvelu, tietoa ja muita osia sisältävästä ratkaisusta kaikkien brändikontaktiensa perusteella. Brändi syntyy asiakkaan mielessä jatkuvaan osapuolten väliseen suhteeseen sisältyvien brändikontaktien tuloksena. Jotta todellinen brändisuhde voi syntyä, palvelun (tai tuotteen tai ratkaisun) ja sen toimittaneen yrityksen on pitänyt valloittaa asiakkaan sydän ja ajatukset, jotta asiakkaassa herää emotionaalinen kiinnostus ja muodostuu pysyvä yhteys (Grönroos 2010). Vahva sitoutuminen brändiin tarkoittaa, että asiakas kokee olevansa osallisena tietyn palveluntarjoajan palvelussa tai palveluprosessissa.

Kuinka palveluyritys voi kehittää palvelubrändin? Ensinnäkin kehittämisprosessin ytimenä ovat yrityksen palveluprosessit, niiden hyvä suunnittelu ja hallinta (Grönroos 2010). Suunnitellulla markkinointiviestinnällä on vain brändin kehittämistä vahvistava tehtävä. Jos yrityksen palveluprosesseilla on negatiivinen maine, ei suunnitellulla markkinointiviestinnällä voida korjata sitä, ei ainakaan pitkäaikaisesti. Markkinoinnissa annettu brändilupaus voi jäädä puuttumaan ja tällöin brändi

rakentamisprosessi on epäonnistunut. Jos palveluprosessia ei hallita osana brändin kehittämisen prosessia, syntyy helposti kielteisiä brändikontakteja, jotka vievät suunnitellun viestinnän toimenpiteiltä pohjan pois. Myönteisiä brändikontakteja tuottava asiakaslähtöinen palveluprosessi edellyttää kannustavaa palvelukulttuuria. Haluttu brändi muodostuu kun asiakkaiden ja organisaation arvot ovat sopusoinnussa keskenään ja täydentävät toisiaan. Brändien hallinnassa onkin alettu puhua sisäisestä brändin kehittämisestä (Grönroos 2010).

Kuva 2 havainnollistaa palvelubrändin kehittämisprosessia (Grönroos 2010). Suunnitellulla markkinointiviestinnällä luodaan bränditietoisuutta, jolloin asiakkaat tehdään tietoisiksi tietyn palvelun olemassaolosta. Jos suunnitellut viestintätoimenpiteet tukevat asiakkaiden kokemuksia palveluyrityksestä, palveluprosessista ja lopputuloksesta, markkinointiviestintä tukee näitä kokemuksia. Kokemukset, joita asiakkaat saavat brändinkehitysprosessissa yrityksestä ja palveluprosessista, aiheuttavat brändin toteutumisen. Brändin toteutuminen johtaa ensisijaisesti koettuun brändi-imagoon. Suunnitelluilla viestintätoimenpiteillä on prosessissa vain tukitehtävä, siksi kuvassa on katkoviiva bränditietoisuudesta koettuun brändi-imagoon.



Kuva 2. *Palvelun brändiprosessi (Grönroos 2010, 392).*

Tiivistetysti voisi sanoa että brändin kehittämisprosessin tärkeimpänä tehtävänä on hallita palveluprosesseja niin, että asiakkaat saavat myönteisiä brändikontakteja, jotka johtavat brändisuhteeseen. Lisäksi tarvitaan brändin edistämistä sisäisin toimenpitein, jotta organisaation työntekijät oppivat ja motivoituvat toteuttamaan brändiä menestyksellisesti (Grönroos 2010). Erityisesti asiakaspalvelussa työskentelevät henkilöt vaikuttavat suuresti brändin rakentumiseen, sillä usein brändi henkilöityy asiakkaan mielikuvissa juuri heidän kautta. Siksi on esisijaisen tärkeää että asiakkaiden kanssa työskentelevät henkilöt toimivat kuluttajalähtöisesti ja lunastavat brändin lupauksia (Malmelin & Hakala 2007).

Tärkeää brändin rakentamisessa on siis sisäinen brändin kehittäminen. Yrityksen toimintojen, palveluiden ja arvojen tulee olla sopusoinnussa ulkoisesti haluttujen arvojen kanssa, jotta brändin syntyminen on mahdollista. Palveluyrityksen työntekijät ovat ratkaisevassa asemassa kun palvelubrändiä kehitetään. Yrityksen tulee siis panostaa sisäiseen brändityöhön ja luoda asiakkaille myönteisiä brändikontakteja. Huonosti toimiva palveluprosessi voi tuhota hyvänkin brändin. (Grönroos 2010)

Brodien, Glynnin ja Littlen palvelubrändin, suhteen ja arvon muodostama kolmiomalli havainnollistaa brändin luomisessa huomioitavia näkökohtia (Grönroos 2010) (Kuva 3). Kolmion perusta koostuu yrityksestä, työntekijöistä, brändeistä ja asiakkaista. Näitä yhdistävät vuorovaikutus (ns. palveluprosessin merkitykset ja kokemukset), ulkoiset toimenpiteet (arvolupaukset) ja sisäiset toimenpiteet (sisäinen brändäys). Yritys siis antaa ulkoisia lupauksia ja tekee sisäisiä toimenpiteitä täyttääkseen annetut lupaukset. Palveluprosessissa tapahtuvissa vuorovaikutustilanteissa yrityksen työntekijät ja asiakkaat luovat yhdessä asiakkaille merkityksen ja palvelukokemuksen, josta muodostuu brändin toteutuminen. Brändistä annettujen lupauksien on täytyttävä brändin toteutumiskokemuksessa.



Kuva 3. *Palvelubrändin, suhteen ja arvon muodostama kolmio (Grönroos 2010).*

Arvokolmiossa brändi nähdään yritysten lupauksen ytimenä ja sen tarkoituksena on mahdollistaa vahvan asiakkuuden muodostuminen. Toisin sanoen, eri markkinointiprosessit lähtevät näin ollen brändistä ja kulkevat brändin kautta (Lindberg-Repo 2005). Vuorovaikutus asiakkaan ja työntekijöiden välillä luo perustan brändin muovautumiselle. Vuorovaikutuksen on tarkoitus vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa käytännön kontaktin kautta ja varmistaa, että annetut lupaukset toteutuvat tukien asiakkaan kokemaan arvonmuodostusta. Sisäiset toimenpiteet käsittävät yrityksen sisäisen strategian eli kuinka yritys tukee työntekijöitä valtuuttamalla heidät parhaaseen mahdolliseen toimintaan ja vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa kaikissa brändin kohtaamispaikoissa, jotta yhteistä arvoa brändille syntyisi.

Asiakkaiden subjektiiviset brändikokemukset brändin kanssa ovat voimakkaita brändiarvon muodostajia. Asiakkaiden kohtaamisista kaikkien palveluun liittyvien osien kanssa muodostuu suhteettoman suuri vaikutus, miten arvon kehitys asiakkaan mielessä muodostuu. (Lindberg-Repo 2005) Brändin merkityksellisyyden vaikuttaa vahvasti sekä yrityksen itsestään antama kuva

että asiakkaan kokemukset yrityksen kanssa. Asiakkaiden kokemuksiin perustuvat elämykset yrityksen kanssa ovat erityisen voimakkaita. Palvelubrändin ollessa kyseessä asiakkaat integroivat brändin merkityksellisyyden koko palveluyrityksen toiminnan perusteella. Tämä perustuu heidän omiin kokemuksiinsa kaikissa brändin kohtaamispisteissä.

Leonard Berry on esittänyt neljä strategista näkökohtaa, jotka yrityksen täytyisi huomioida nostaakseen brändiarvoaan, vaaliakseen asiakkaalle koituvaa arvoa ja solmiakseen kannattavia brändisuhteita (Grönroos 2010). Nämä ovat erottuminen muista, oman maineen määrittäminen, tunnetason yhteyksien luominen ja brändin sisäistäminen. Brändin sisäistämiseen vaaditaan sisäistä markkinointia, joka on nippu toimintoja ja prosesseja, joiden tarkoituksena on tiedotta ja inspiroida työntekijöitä. Palvelualoilla on erittäin tärkeää, että kaikilla yrityksen työntekijöillä on ajan tasalla olevaa, syvää ymmärrystä brändistä ja sen antamista lupauksista (Lindberg-Repo 2005). Brändilupaus ei välity, ellei jokainen henkilö yrityksessä tue sitä.

Palvelu on ehkä kestävin erottautumiskeino brändinrakennuksessa (Tuulaniemi 2011). Palveluissa on paljon enemmän brändin ja asiakkaiden kohtaamispisteitä kuin tavaroissa. Jokainen palvelun ja ihmisen vuorovaikutustilanne on mahdollisuus kertoa bränditarinaa. Jokainen teko on markkinointitoimenpide. Palvelu on parasta markkinointia. Asiakaspalvelijat ovat siis avainasemassa palveluyrityksen brändinrakentumisessa. Siksi koko asiakaspalveluhenkilöstön tulisi sisäistää brändi ja tietää mitkä resurssit heillä on käytössään. Yrityksen johdon onkin välitettävä asiakastyötä tekeville yrityksen ydinarvot, palvelun tavoitteet, yrityksen brändi- ja palvelun palvelulupaus sekä asiakasodotukset, jotta asiakaspalvelijat voivat ymmärtää roolinsa brändinrakentajina (Tuulaniemi 2011). Nämä asiat välittyvät ja siirtyvät palveluhenkilöstön toimintaan parhaiten systemaattisella valmennuksella.

3. Suomen Apteekkariliiton bränditoiminta

Suomen Apteekkariliitto on panostanut viimevuosina vahvasti brändityöhön. Suomen Apteekkariliiton bränditoiminta apteekeille alkoi vuonna 2013. Silloin bränditoimintaa esiteltiin jäsenapteekeille ja aloitettiin järjestämään brändin mukaisia asiakaspalvelukoulutuksia jäsenapteekeille. Varsinainen Apteekkariliiton brändinohjausryhmä oli perustettu jo pari vuotta aikaisemmin (Elo 2013a). Taustalla on apteekkien halu tunnistettavuuteen, vetovoimaisuuteen ja positiivisiin mielikuviin. Yhteinen ilme ja toimintatavat luovat yhteistä etua Suomen Apteekkariliiton jäsenapteekeille. Asiakas valitsee mieluiten tunnetun ja luotettavan yrityksen. Myös ammattiapteekin imagon on säilyttävä.

APTEEKKI-brändioppaan mukaan (2016) APTEEKKI-brändi vahvistaa apteekkien ja apteekeissa tehtävän työn arvostusta kuluttajien, yhteiskunnan, henkilöstön ja sidosryhmien keskuudessa. Tavoitteena on tukea Suomen Apteekkariliittoon kuuluvien apteekkien asemaa, toimintaedellytyksiä, kannattavuutta ja kilpailukykyä. Apteekkibrändin tärkeimpänä elementtinä on asiakkaan kohtaaminen apteekissa. Jokainen apteekissa työskentelevä vaikuttaa apteekin maineeseen omalla toiminnallaan.

APTEEKKI-brändin brändilupauksena ovat luotettavimmat ratkaisut terveyteen, edistystä elämänlaatuun. Tavoitteena on, että asiakas saa jokaisesta apteekista hyvää palvelua, asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioidaan. APTEEKKI-brändin missiona on, että apteekit ovat ensisijainen lääkkeiden, itsehoitotuotteiden ja palveluiden asiantuntija ja hankintapaikka Suomessa. Apteekit edistävät terveyttä, hyvinvointia sekä ovat lähellä asiakasta. APTEEKKI-brändin visio on, että apteekit tarjoavat maailman parhaita palveluita sekä ovat läheisin ja luotettavin lääkkeisiin, terveydenhuoltoon ja hyvinvointiin liittyvä asiantuntija. APTEEKKI-brändin arvoina ovat luotettavuus, läheisyys, asiantuntijuus ja tuloksellisuus. (APTEEKKI-brändiopas 2016)

Taloustutkimus Oy:n toteuttaman Suomalaisten apteekkiasiointi 2014-tutkimuksen mukaan suomalaiset pitävät apteekkeja luotettavina, asiantuntevina, turvallisina, rehellisinä ja vastuullisina yrityksinä. Lähes kaikki apteekkien asiakkaat olivat tyytyväisiä viimeisimpään apteekkikäyntiinsä. Tutkimuksen mukaan asiakkaat saa tyytyväiseksi erityisesti apteekkien palvelualltius, ammattitaito ja asiantuntijuus. Tyytymättömyyttä aiheuttajaksi tekijäksi mainittiin useimmin jonotus tai hidas palvelu, mutta peräti 43 % vastaajista ei osannut mainita yhtään tyytymättömyyttä aiheuttavaa tekijää. Tutkimuksen mukaan suomalaiset haluavat ostaa niin resepti- kuin itsehoitolääkkeensä apteekista asiantuntevan palvelun, neuvonnan, luotettavuuden ja turvallisuuden vuoksi. Ruokakaupasta itsehoitolääkkeitä haluaisi ostaa selvä vähemmistö (35 %) suomalaisista. (Suomalaisten apteekkiasiointi 2014 -tutkimus)

3.1 APTEEKKI-asiakaspalvelumalli

Suomen Apteekkariliitto on luonut APTEEKKI-brändin mukaisen asiakaspalvelumallin. Se on jokaisen jäsenapteekin hyödynnettävissä sähköisen jäsensivuston salkun kautta. Asiakaspalvelumallin tavoitteena on asiakaspalvelun toimintatapojen yhdistäminen. Apteekki-brändin edun mukaista olisi, jos asiointikokemus olisi samanlainen kaikissa apteekeissa, sillä brändiä rakennetaan jokaisessa asiakaskohtaamisessa. (Elo 2013b)

Onnistuneessa palvelutilanteessa asiakkaalla on oltava tunne, että hän on tervetullut apteekkiin ja henkilökunta on häntä varten. Ystävällistä ja kunnioittavaa palvelua pitäisi saada niin itsehoitopuolella, reseptitiskissä kuin kassallakin. APTEEKKI-asiakaspalvelumalli on jaettu kolmeen osaan; asiakaspalvelu palveluvalinnassa, asiakaspalvelu reseptipalvelussa ja asiakas kassalla. Mallissa huomioidaan mm. asiakkaan saapuminen apteekkiin, tarvekartoitus, ratkaisuehdotukset, päätöksen pyytäminen ja asiakkuuden

edistäminen. Mallissa keskitytään lääkeneuvontaan ja muuhun terveysneuvontaan sekä mahdollisten lisäpalvelujen tarvittavuuteen. (APTEEKKI-brändiopas 2016)

APTEEKKI-asiakaspalvelumallin tueksi Suomen Apteekkariliitto järjestää yhdessä Farmasian oppimiskeskuksen ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa brändikoulutuksia ja asiakaspalveluvalmennuksia. Mahdollisuutena on kolme erilaista asiakaspalvelukoulutusta omalla paikkakunnalla tai omassa apteekissa sekä apteekkikohtainen valmennus omassa apteekissa. Lisäksi saatavana on kaksi erilaisista verkkokoulutusta, jotka voi suorittaa ajasta ja paikasta riippumatta. Koulutuksissa tarjotaan työkaluja asiakkaan kohtaamiseen, heidän tarpeidensa kartoittamiseen ja ratkaisujen tarjoamiseen. Koulutuksien tarkoituksena on löytää hyviä yhteisiä käytäntöjä asiakaspalvelun toteuttamiseen sekä innostaa parantamaan asiakaspalvelua.

Huhtikuussa 2016 valmistuivat ensimmäiset asiakaspalvelumestarit, jotka ovat suorittaneet Myynnin Ammattitutkintoon (MyAT) pohjautuvan koulutuskokonaisuuden ja tehneet sen lisäksi projektityön omassa apteekissaan (Elo 2016). Koulutus on räätälöity apteekkien tarpeeseen Suomen Apteekkariliiton, Farmasian oppimiskeskuksen ja Management Institute of Finlandin (MIF) toimesta.

3.2. APTEEKKI-palvelut

Osa APTEEKKI-brändiä ovat jäsenapteekeissa tarjottavat maksulliset palvelut, jotka ovat helposti ja nopeasti otettavissa apteekkien palveluvalikoimaan. Suomen Apteekkariliiton kautta saa valmiita käyttöönottopaketteja, joissa mukana valmista materiaalia ja ohjeita palvelujen toteutukseen. Palveluvalikoimassa on tällä hetkellä neljä palvelua; inhalaatiohoidon tarkistus, terveyskontrolli, lääkkeenoton muistutus ja lääkityksen tarkistus. (APTEEKKI-brändiopas 2016)

Inhalaatiohoidon tarkistus -palvelun tarkoituksena on edistää inhaloitavien lääkkeiden oikeaa käyttöä eli varmistaa oikea inhalaatiotekniikka, laitteiden oikea käyttö, puhdistus ja säilytys, suun-hoito-ohjeiden tunteminen inhalaatiokortisonien haittavaikutusten vähentämiseksi sekä lisätä tietoisuutta yleisistä astman omahoidon periaatteista. Palvelun tarjoaminen ei vaadi erityistä koulutusta, vaan kaikki farmaseutit ja proviisorit voivat tarjota palvelua perehdyttyään sen tuottamiseen. Inhalaatiopalvelun kestoksi on arvioitu 10–15 minuuttia, joten se on mahdollista hinnoitella asiakkaalle sopivaksi.

Lääkkeenoton muistutus -palvelun tarkoituksena on tuoda lisää laatua lääkehoidon toteutukseen. Palvelussa optimoidaan lääkkeiden ottoajankohdat, tuotetaan lääkehoidon toteuttamista tukeva lääkekortti ja ajastetaan lääkemuistuttaja-laite. Palvelussa valitaan asiakkaan arkirytmiiin sopivat ottoajankohdat keskustellen ja ajastettuihin ottoajankohtiin yhdistetään oikeat lääkkeet. Lääkemuistuttaja-laitteen voi ajastaa lääkityksen muuttuessa uudelleen. Palveluun voi liittää myös lääkemuistuttajan kuittaustietojen tarkasteluun perustuvan lääkehoidon onnistumisen seurannan. Apteekilta palvelun tarjoaminen vaatii oman erillisen atk-ohjelman ja perehtymisen palveluun.

Lääkityksen tarkistus -palvelu edistää lääkehoidon onnistumista ja lääkitysturvallisuutta. Palvelu soveltuu etenkin iäkkäille ja useita lääkkeitä käyttäville. Palvelussa selvitetään asiakkaan kokonaislääkitys, tarkastetaan epätarkoituksenmukaiset päällekkäisyydet ja yhteensopimattomuudet. Lisäksi varmistetaan lääkkeiden oikeat ottoajankohdat ja tehdään huomioita lääkkeiden soveltuvuudesta iäkkäille. Apteekilta lääkityksen tarkastuspalvelu vaatii huolellisen perehtymisen palveluun. Saatavana on mm. verkkokoulutusta palvelun aloittamiseksi.

Lisäksi Suomen Apteekkariliitto on tuottanut valmista materiaalia, koulutuksia ja ohjeita muihinkin apteekkeissa toteutettaviin palveluihin. Näitä ovat mm. astmapalvelu, koneellinen annosjakelu, lääkehoidon kokonaisarviointi, laiva-apteekin tarkastuspalvelu, lääkehuollon konsultaatio terveydenhuollon toimintayksiköille ja lääkehoitosuunnitelman laatimisen tuki terveydenhuollon toimintayksiköille.

Apteekin terveystiete on uusi apteekkien konsepti, joka tuo sairaanhoitajan palvelut apteekkien yhteyteen. Konsepti pohjautuu Kuopio Innovationin koordinoimaan hankkeeseen, jossa toimintaa pilotoitiin kolmen kunnan, apteekin ja terveystietoyrityksen yhteistyönä vuonna 2010–2014 (Halonen 2015). Toiminnan kehittämistä jatkettiin Suomen Apteekkariliiton hallinnoimana vuonna 2014 noin kymmenen uuden pilottiapteekin voimin. Apteekin terveystieteiden palveluvalikoimaan kuuluvat mm. rokotukset, yksinkertaiset mittaukset, korvien huuhtelu, haavojen hoito ja elintapaohjaus. Apteekin terveystieteen perustaminen edellyttää apteekilta erillisyhtiön lisäksi mm. sairaanhoitajan palkkaamista, tarvittavien tilojen ja laitteiden järjestämistä sekä Aluehallintaviraston lupaa yksityisen terveydenhuollon palvelujen antamiseen (Apteekin terveystiete 2014).

3.3. APTEEKKI-verkkosivusto ja eAPTEEKKI-verkkopalvelu

Suomen Apteekkariliitto tarjoaa jäsenapteekkeilleen mahdollisuuden perustaa helppokäyttöisen verkkokaupan tai ottaa käyttöönsä kotisivupohjan. Aikaisemmin eri apteekit loivat itse omat verkkoapteekkinsa, joka on työlästä ja vie aikaa. Jäsenapteekkeilla on mahdollisuus luoda verkkoapteekki valmiiseen pohjaan valmiilla ohjeilla. Jokainen apteekki kuitenkin päivittää omat tuotteensa ja hintansa verkkosivustoille. Samalla apteekki voi ottaa käyttöön brändinmukaiset kotisivut.

3.4 APTEEKKI-ohjeistukset ja apteekki ilme

Suomen Apteekkariliiton graafinen ohjeisto ja tilakonseptiohjeisto antavat apteekkeille suuntaviivoja kuinka vihreää ristiä voi hyödyntää apteekissa. Ohjeistoja voi hyödyntää itse tai lähettää kumppaneille, kuten mainostoimistoille ja kalustesuunnittelijalle.

Brändin ilme muodostuu visuaalisesta ilmeestä ja muista mielikuviin vaikuttavista tekijöistä, Brändin tunnus ja nimi ovat ensisijainen elementti apteekin visuaalisessa ilmeessä. Visuaalista ilmettä tukevia elementtejä kalustuksen ja liikkeen ulkoasun lisäksi on Suomen Apteekkariliiton kumppaneiden kautta saatavissa mm. työasuja, erilaisia painotuotteita, katupuhujia, muovipusseja, PowerPoint-esityspohja jne. Lisäksi apteekki pystyy hyödyntämään kotisivuillaan ja esimerkiksi Facebook mainonnassaan valmista APTEEKKI-materiaalia ja APTEEKKI-kampanjoita. Merkittävä brändiä tukeva elementti on myös apteekkeista ilmaiseksi neljä kertaa jaettava Terveysterveksi-lehti.

APTEEKKI-ohjeistuksissa on jäsenapteekkien käytössä myös salkun kautta laatutyökalu, jonka avulla Suomen Apteekkariliitto välittää ja ylläpitää APTEEKKI-brändiin liittyviä ohjeistuksia, toimintaohjepohjia sekä muita materiaaleja apteekkien laatutyön tueksi. Apteekit voivat hyödyntää laatutyökalua omien toiminta- ja työohjeidensa tallentamiseen ja niiden versioiden ylläpitoon.

3.5. APTEEKKI-tuotteet

Apteekit voivat tilata APTEEKKI-tuotteita Medifonin kautta. Oy Medifon AB on vuonna 1981 perustettu apteekkien perustarvikkeiden ja yleisten

kauppatavaroiden tukkukauppa ja jakelija. Medifon on Suomen Apteekkariliiton omistama yritys.

APTEEKKI-tuotteita on tullut viime vuosina koko ajan lisää. Tuotteet on valittu huolellisesti ja ne pyritään valitsemaan laatu huomioiden. Tuotesarja pyritään valmistamaan mahdollisimman lähellä ja esimerkiksi kaikki ravintolisät on valmistettu Suomessa. Tuotesarjaan kuuluu ravintolisien lisäksi mm. suunhoitotuotteita, apuvälineitä, haavanhoitotuotteita, käsi- ja jalkahoitotuotteita, niveltukia ja tukisukkia sekä laitteita ja tarvikkeita. Tuotteet pyritään pitämään apteekeille hankintahinnaltaan edullisina.

4. Tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka Suomen Apteekkariliiton jäsenapteekeissa on toteutettu brändityötä ja millaisia asenteita siihen liittyy. Kysely jakautui kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa kysyttiin apteekkien asiakaspalvelusta, asiakaspalvelukoulutuksesta sekä Suomen Apteekkariliiton APTEEKKI-asiakaspalvelumallin käytöstä ja sen hyödyntämisestä. Toisessa osassa selvitettiin apteekkien tarjoamia palveluita ja niiden käyttöä sekä APTEEKKI-brändielementtien käyttöä ja mielipiteitä APTEEKKI-brändistä. Kolmannessa osassa selvitettiin apteekkien roolia tulevaisuudessa, apteekin tarjoamia palveluita tulevaisuudessa sekä mielikuvia tulevaisuuden apteekista.

5. Aineisto ja menetelmät

Tutkimusaineisto koostui Suomen Apteekkariliiton (SAL) jäsenistä. Kysely lähetettiin kaikille jäsenille. Tutkimus tavoitti 570 apteekkaria. Vastaanottajien osoitetiedot saatiin SAL:n jäsenrekisteristä

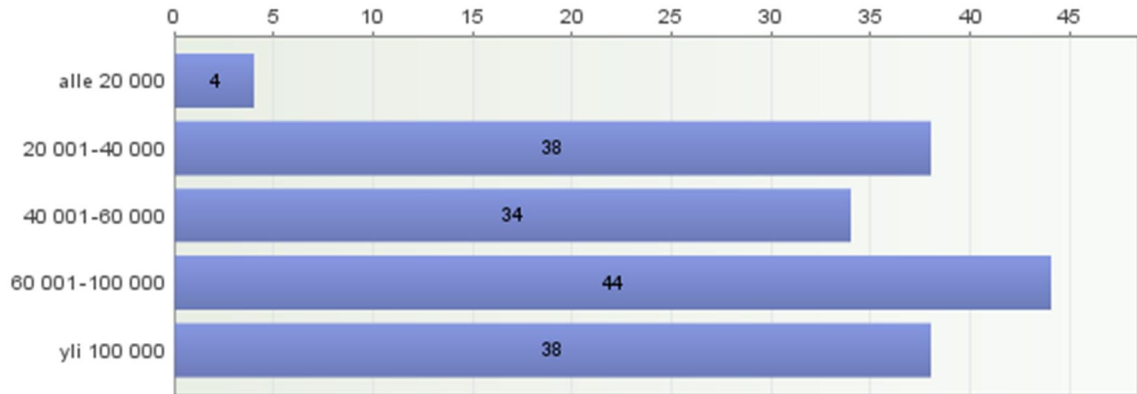
Kysely toteutettiin kvantitatiivisena sähköpostikyselynä. Kvantitatiivinen kyselytutkimus on yleisesti käytetty menetelmä terveystieteissä ja se mahdollistaa tiedon keräämisen laajalta joukolta (Hämeen-Anttila ja Katajavuori 2008). Kysymykset laadittiin helmikuussa 2016. Kyselyn laatimiseen sain apua ohjaajaltani Katariina Kalstalta Suomen Apteekkariliitosta. Kyselyn toteutuksessa sain apua Tiina Kuosalta Suomen Apteekkariliitosta. Kysely pilotoitiin lähialueeni apteekkareilla lähettämällä heille Webropol-kysely sähköpostitse. Kahdestatoista apteekkarista seitsemän vastasi pilottiin. Pilotoinnin perusteella kyselyä lyhennettiin sekä muutamaa kysymystä ja vastausvaihtoehtoa selkeytettiin.

Varsinainen kysely lähetettiin apteekkareille 21.3.2016 ja muistutuskysely vastaamatta jättäneille 30.3.2016. Vastausaikaa kyselyyn oli 4.4.2016 asti. Kyselylomakkeessa oli strukturoituja monivalintakysymyksiä sekä 4 avointa kysymystä. Tuloksista luotiin Webropol-perusraportti. Osa raportin tuloksista hyödynnettiin sellaisenaan ja osa luokiteltiin Excel-ohjelmistolla. Avoimet kysymykset käytiin yksityiskohtaisesti läpi ja luokiteltiin vastausten mukaan.

6. Tulokset

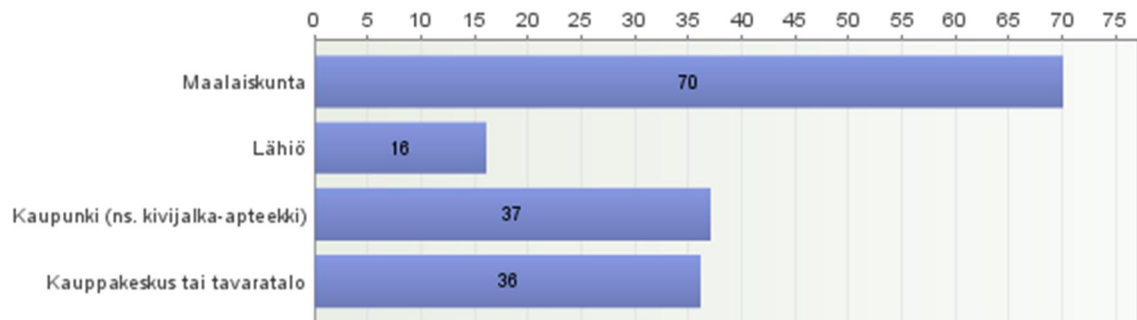
6.1. Taustatiedot

Kyselyyn vastasi 159 apteekkaria. Vastausprosentti oli 28 %. 75 % (n=119) vastaajista oli naisia ja 25 % (n=39) miehiä. 3 % (n=4) vastaajista toimi pienissä alle 20 000 reseptin apteekeissa, 24 % (n=38) 20 001- 40 000 reseptin apteekeissa, 22 % (n=34) 40 001- 60 000 reseptin apteekeissa, 28 % (n=44) 60 001- 100 000 reseptin apteekeissa ja 24 % (n=38) suurissa yli 100 000 reseptin apteekeissa (Kuva 4).



Kuva 4. Vastaajien lukumäärät apteekin reseptuurin perusteella (n=158).

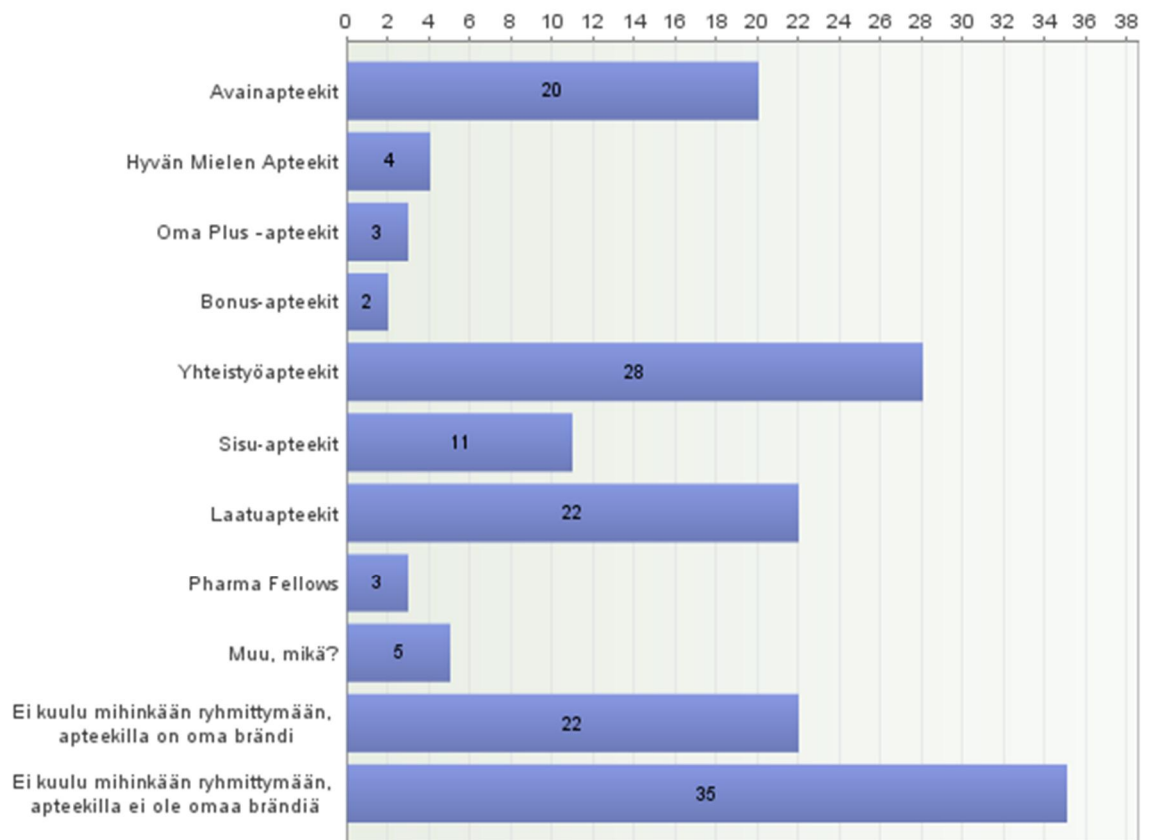
44 % (n=70) vastaajien apteekeista sijaitsi maalaiskunnassa, 23 % (n=37) kaupungissa (ns. kivijalka-apteekki), 23 % (n=36) kauppakeskuksessa tai tavaratalossa ja 10 % (n=16) lähiössä (Kuva 5).



Kuva 5. Vastaajien lukumäärät apteekin sijainnin perusteella (n=159).

Suurin osa vastaajista, 37 % (n=57) ei kuulunut mihinkään apteekkiryhmittymään. Näistä kuitenkin 14 %:lla (n=22) oli oma brändi apteekilla. 18 % (n=28) vastaajista kuului Yhteistyöapteekit-ryhmittymään, 14 % (n=22) Laatuapteekit-ryhmittymään, 13 % (n=20) Avainapteekit-ryhmittymään, 7 % (n=11) Sisu-apteekkeihin, 3 % (n=4) Hyvän Mielen apteekit-ryhmittymään, 2 % (n=3) Pharma Fellows -ryhmittymään, 2 % (n=2) Oma Plus Apteekit -ryhmittymään ja 1 % (n=2) Bonusapteekit-ryhmittymään. 3 % (n=5)

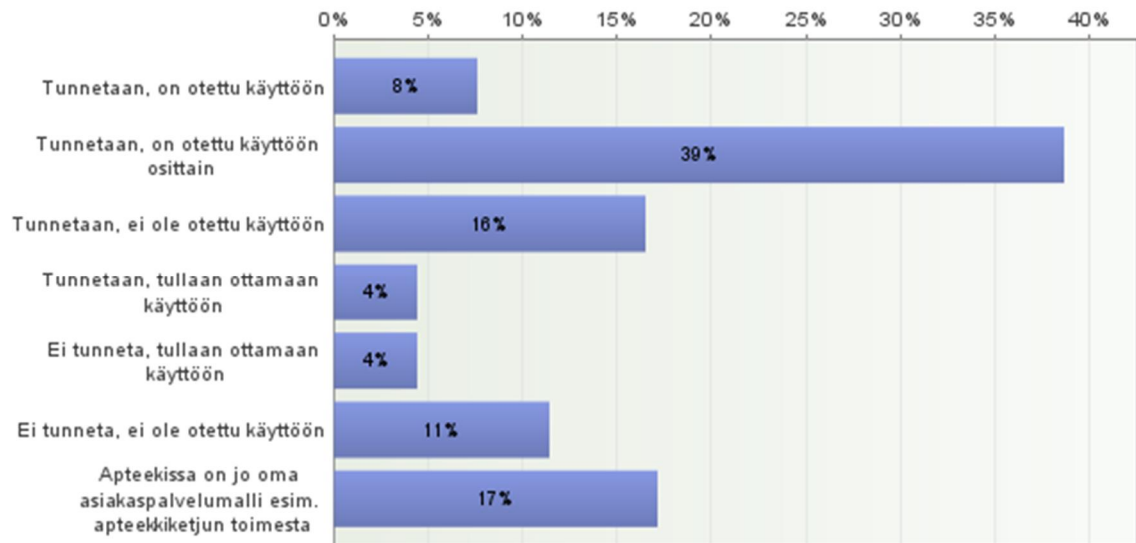
kuului muihin yhteenliittymiin, joita olivat mm. Lehtiapteekit (n=1) ja Apteekkikustannus (n=3) (Kuva 6).



Kuva 6. Apteekkien kuuluminen vastaajien lukumäärän mukaan apteekki-ryhmittymiin (n=155).

6.2. Asiakaspalvelu

Vastaajista 67 % (n=106) tunsi APTEEKKI- asiakaspalvelumallin. Näistä 8 % (n=12) oli ottanut sen apteekissaan käyttöön, 39 % (n=61) oli ottanut sen osittain käyttöön, 16 % (n=26) ei ollut ottanut sitä käyttöön ja 4 % (n=7) aikoi ottaa sen käyttöön. 15 % (n=25) vastaajista ei tuntenut APTEEKKI-asiakaspalvelumallia, näistä 4 % (n=7) aikoi ottaa sen käyttöön. 17 %:lla (n=27) vastaajista oli oma asiakaspalvelumalli jo käytössä apteekissaan (Kuva 7). Tulokset ovat suuntaa antavia, koska APTEEKKI- asiakaspalvelumallin tunnettavuutta ei kysytty jo omaa asiakaspalvelumallia käyttäviltä vastaajilta.



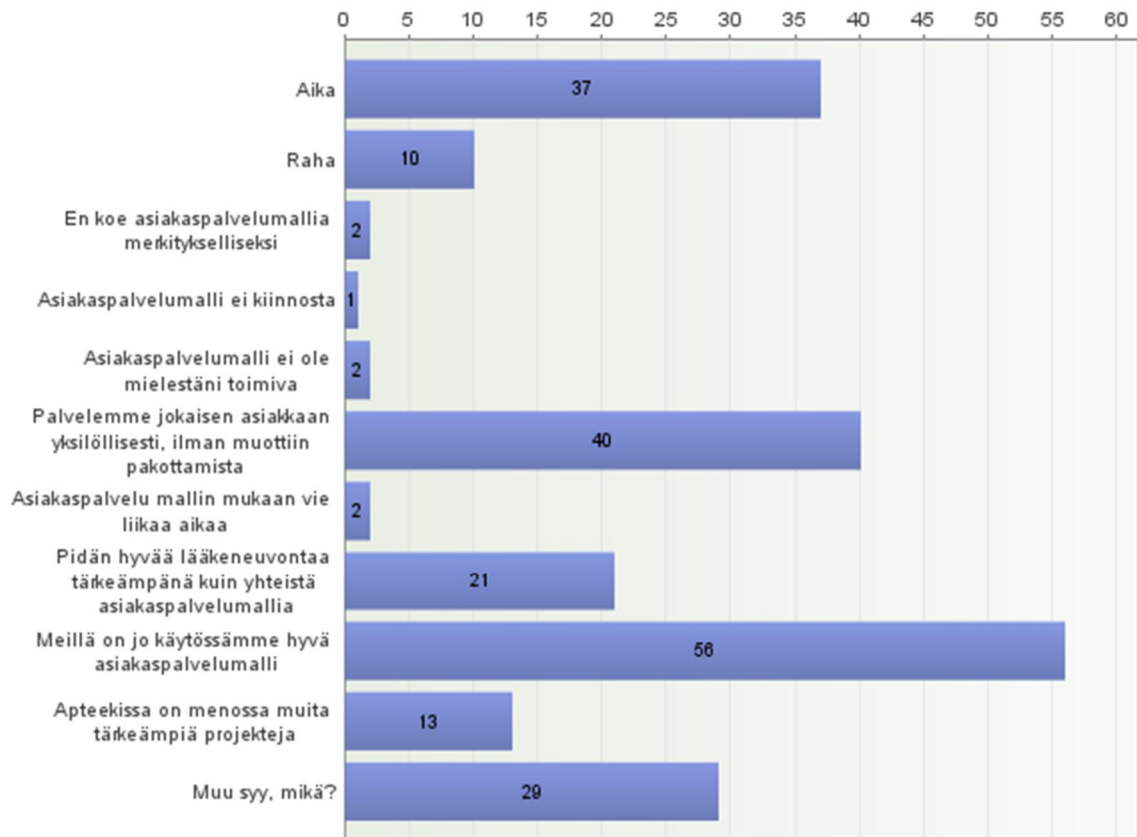
Kuva 7. APTEEKKI-asiakaspalvelumallin tunnettavuus ja käyttöönotto prosenttiosuuksina (n=158).

Asiakaspalvelukoulutuksista verkkokoulutukset olivat suosittuja. 29 % (n=41) vastaajista oli osallistunut Osaamista ja intoa asiakas- ja myyntityöhön - verkkokoulutukseen ja 24 % (n=33) Tietoa ja taitoa reseptiasiakkaan palveluun - verkkokoulutukseen. 30 % (n=44) vastaajista oli osallistunut Erinomainen asiakaspalvelu apteekissa -päiväkoulutukseen. Uudet koulutukset kiinnostivat myös vastaajia. 14 % (n=19) vastaajista aikoi osallistua Ostamisen psykologiaa apteekissa -päiväkoulutukseen ja 20 % (n=28) Tietoa ja taitoa reseptiasiakkaan palveluun - verkkokoulutukseen (Taulukko 1). Apteekkien omia koulutuksia kysyttäessä mainittiin mm. apteekkiryhmittymien koulutukset (20 vastausta), apteekin omat koulutukset (15 vastausta), Synergy Partnersin koulutukset (14 vastausta), Valmennusverstaan koulutukset (10 vastausta) ja Hitpointin koulutukset (6 vastausta).

Taulukko 1. Apteekin henkilökunnalle järjestetyt asiakaspalvelukoulutukset ja asiakas-palveluvalmennukset prosenttiosuuksina (n=159).

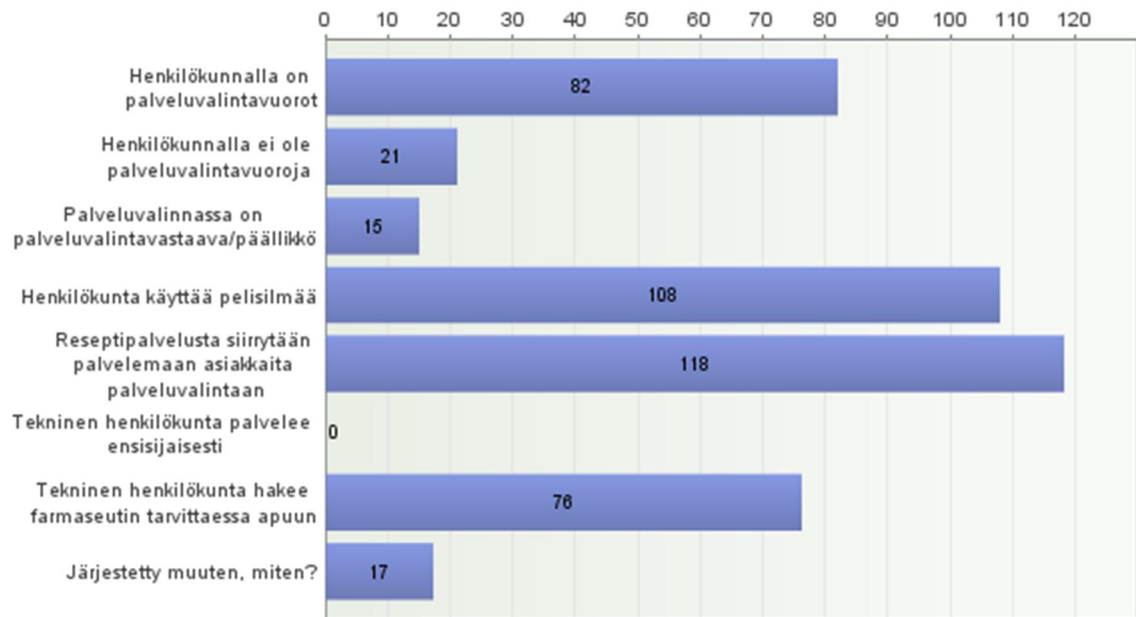
	Kyllä	Ei	Ei, mutta tulevaisuudessa järjestämme	Vastaajien määrä yhteensä
Apteekkikohtaiset valmennukset omassa apteekissa (APTEEKKI-asiakaspalvelumalli, Farmasian oppimiskeskus (FOK))	11 %	81 %	8 %	142
Asiakaspalvelukoulutukset omalla paikkakunnalla (FOK): Erinomainen asiakaspalvelu apteekissa, moduuli I	30 %	65 %	5 %	145
Asiakaspalvelukoulutukset omalla paikkakunnalla (FOK): Asiakastyytyväisyydestä asiakassuhteen lujuteen, moduuli II	16 %	78 %	6 %	140
Asiakaspalvelukoulutukset omalla paikkakunnalla (FOK): Ostamisen psykologiaa apteekissa, moduuli III (1.3.2016 alkaen)	5 %	81 %	14 %	137
Verkkokoulutukset (FOK): Osaamista ja intoa asiakas- ja myyntityöhön	29 %	59 %	12 %	141
Verkkokoulutukset (FOK): Tietoa ja taitoa reseptiasiakkaan palveluun (1.3.2016 alkaen)	24 %	56 %	20 %	140
Omia koulutuksia apteekissa, mitä?	63 %	32 %	5 %	212
Yhteensä	28 %	62 %	10 %	1057

Suurin este APTEEKKI-asiakaspalvelumallin käyttöönotolle oli se, että apteekissa oli jo käytössä hyvä asiakaspalvelumalli, 47 % (n=56) vastaajista. 33 % (n=40) vastaajista palvelee asiakkaan yksilöllisesti ilman muottiin pakottamista. Kolmanneksi suurimmaksi esteeksi nousi aika, 31 % (n=37) vastaajista. 18 % (n=21) vastaajista piti hyvää lääkeneuvontaa tärkeämpänä kuin yhteistä asiakaspalvelumallia. 11 %:lla (n=13) vastaajista oli menossa muita tärkeämpiä projekteja apteekissa. Raha oli esteenä vain 8 %:lla (n=10) vastaajista (Kuva 8). Muita esteitä APTEEKKI-asiakaspalvelumallin käytölle olivat mm. vasta aloitettu apteekkarinura (8 vastausta), apteekin pienuus (3 vastausta) ja tietämättömyys asiakaspalvelumallista (4 vastausta).



Kuva 8. Esteet APTEEKKI-asiakaspalvelumallin käyttöönotolle vastausten lukumäärän mukaan (n=120).

Suurimmassa osassa apteekkeja asiakaspalvelu oli järjestetty siten, että reseptipalvelusta siirrytään palvelemaan asiakkaita palveluvalintaan, 75 % (n=118) vastaajista. Myös pelisilmän käyttäminen oli yleistä, 68 % (n=108), vastaajista. Henkilökunnalla oli palveluvalintavuoroja, 52 % (n=82) vastaajista ja tekninen henkilökunta hakee farmaseutin tarvittaessa apuun, 48 % (n=76) vastaajista. Yhdessäkään apteekissa tekninen henkilökunta ei palvellut asiakkaita ensisijaisesti (Kuva 9). Muissa vastauksissa (7 vastausta) tuli esille apteekin pienuus, jolloin asiakaspalveluvuoroja ei ollut järjestetty erityisemmin.



Kuva 9. Apteekin asiakaspalvelun järjestäminen apteekissa vastausten lukumäärän mukaan (n=158).

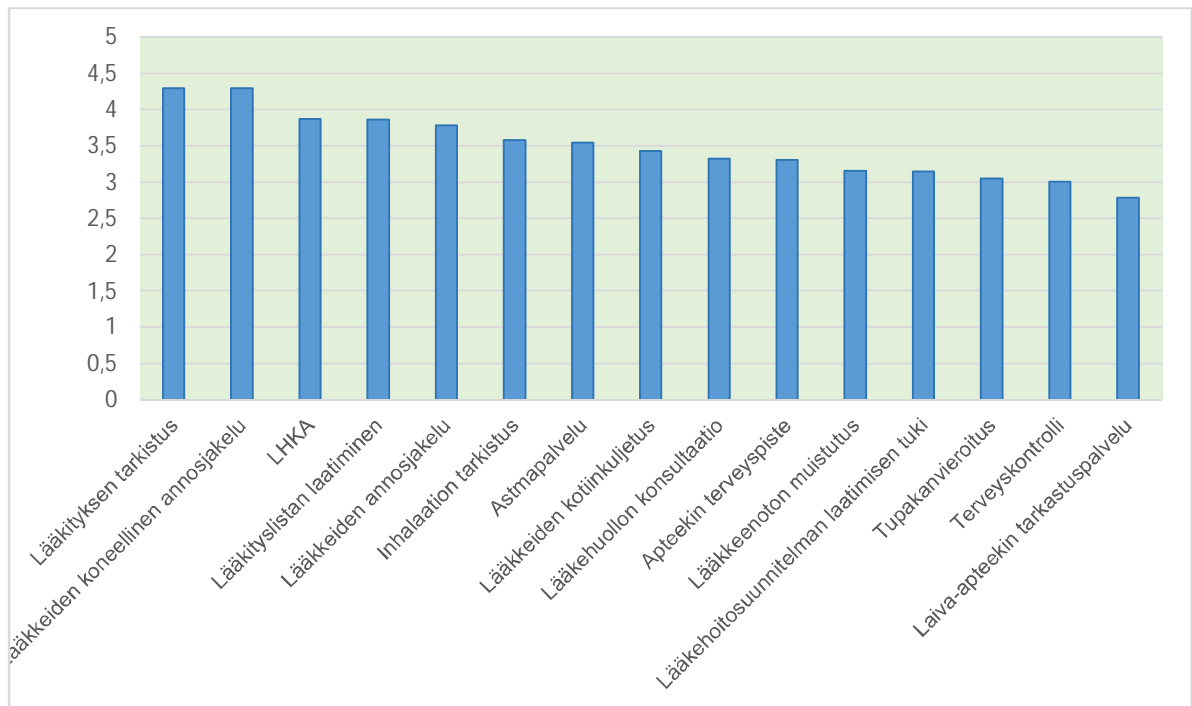
6.3. Apteekkipalvelut

Apteekeissa suosituimpia lisäpalveluita olivat lääkkeiden koneellinen annosjakelu, 79 % (n=125) vastaajista ja lääkkeiden annosjakelu, 62 % (n=96) vastaajista. 61 %:lla (n=96) vastaajista oli käytössään lääkkeiden kotiinkuljetus, 47 %:lla (n=72) lääkityksen tarkistus ja 42 %:lla (n=64) lääkityslistan laatiminen. Apteekin terveystieteiden piste oli vain 1 %:lla (n=2) vastaajista (Taulukko 2). Muita palveluita apteekeissa olivat mm. erilaiset terveystieteiden mittaukset kuten verenpaine, kolesteroli, luustontiheys jne. (11 vastausta), sairaanhoitajapalvelut (3 vastausta), diabetespalvelut (3 vastausta) ja luennointipalvelut (2 vastausta).

Taulukko 2. Apteekissa käyttöön otettuja palveluita prosenttiosuuksina (n=159).

	Kyllä	Ei	Ei, mutta tulevaisuudessa otamme	Vastaajien määrä yhteensä
Inhalaation tarkistus	24 %	63 %	13 %	155
Terveyskontrolli	10 %	81 %	10 %	154
Lääkkeenoton muistutus	20 %	72 %	8 %	153
Lääkityksen tarkistus	47 %	35 %	18 %	154
Lääkityslistan laatiminen (lääkekortti)	42 %	44 %	14 %	153
Astmapalvelu	17 %	75 %	8 %	148
Lääkkeiden annosjakelu	62 %	34 %	3 %	154
Lääkkeiden koneellinen annosjakelu	79 %	17 %	4 %	159
Lääkehoidon kokonaisarviointi	17 %	75 %	8 %	150
Laiva-apteekin tarkastuspalvelu	19 %	80 %	1 %	152
Lääkehuollon konsultaatio terveydenhuollon toimintayksiköille	19 %	72 %	9 %	152
Lääkehoitosuunnitelman laatimisen tuki terveydenhuollon toimintayksiköille	11 %	83 %	6 %	150
Tupakanvieroitus	18 %	79 %	3 %	151
Lääkkeiden kotiinkuljetus	61 %	35 %	4 %	157
Apteekin terveystiete	1 %	88 %	10 %	144
Muu palvelu, mikä?	41 %	55 %	4 %	87
Yhteensä	31 %	62 %	8 %	2373

Vastaajat (n=157) arvioivat asteikolla 1-5 (1=ei lainkaan, 5=erittäin tärkeä) apteekin lisäpalveluiden tärkeyttä. Tärkeiksi palveluiksi nousivat lääkityksen tarkistus (keskiarvo 4,3), lääkkeiden koneellinen annosjakelu (keskiarvo 4,3), lääkkehoidon kokonaisarviointi (LHKA) (keskiarvo 3,9), lääkityslistan laatiminen (keskiarvo 3,9) ja lääkkeiden annosjakelu (keskiarvo 3,8). Muut palvelut koettiin keskimäärin melko tärkeinä. Laiva-apteekin tarkastuspalvelu koettiin vähiten tärkeimpänä palveluna (keskiarvo 2,8) (Kuva 10).



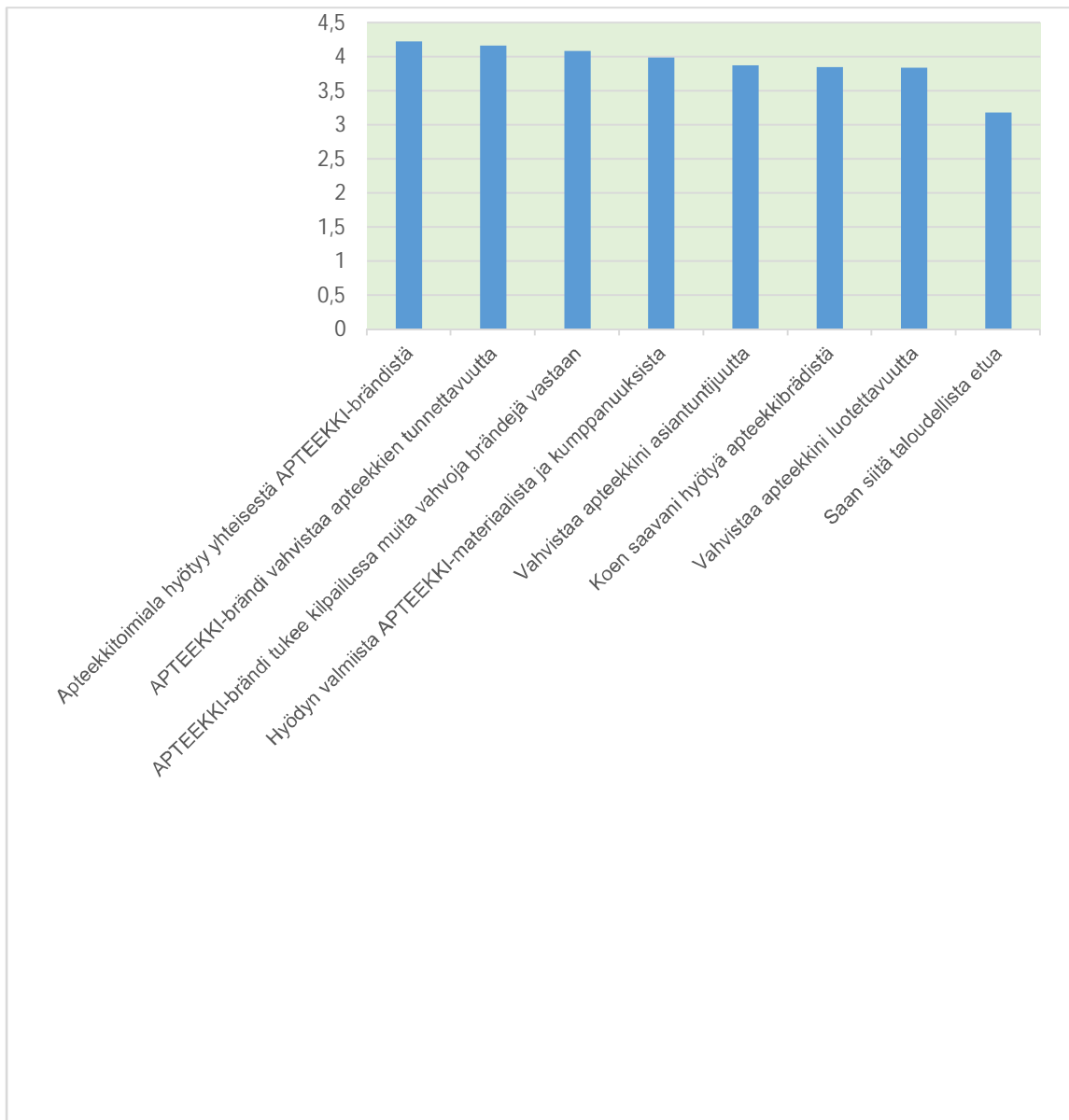
Kuva 10. Apteekin lisäpalveluiden tärkeydet keskiarvoina (1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä) (n=157).

Vastaajista 93 %:lla (n=147) oli käytössä Medifonin APTEEKKI-tuotesarja. 83 %:lla (n=132) vastaajista oli käytössä vihreä risti ulkomainos. Myös apteekkariliiton toimintaohjeet olivat 68 %:lla (n=106) käytössä. Vähiten hyödynnettyjä elementtejä olivat kotisivut Apteekkariliiton pohjalla, 7 %:lla (n=11) vastaajista, muut konseptikalusteet, led valotaulut julisteille, 11 %:lla (n=18) vastaajista, muut konseptikalusteet, 16 %:lla (n=25) vastaajista ja tilakonsepti, 17 %:lla (n=27) vastaajista (Taulukko 3).

Taulukko 3. Apteekkien APTEEKKI-brändielementtien ja kumppanuuksien käyttö prosenttiosuuksina (n=159).

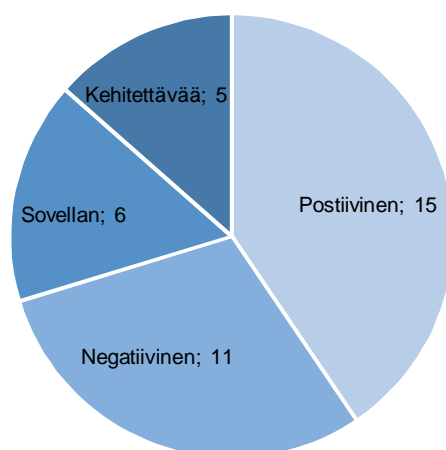
	Kyllä	Ei	Ei, mutta tulevaisuudessa hyödynnäme	Vastaajien määrä yhteensä
Tilakonsepti	17 %	74 %	9 %	158
Graafinen ohjeisto	47 %	48 %	5 %	156
Julkisivuohje	33 %	58 %	9 %	156
Lääkejäteasiat	20 %	71 %	9 %	157
Muut konseptikalusteet	16 %	79 %	5 %	157
Vihreä risti ulkomainos	83 %	13 %	4 %	159
Vihreä risti somiste apteekin sisäseinään	28 %	63 %	9 %	158
Ikkunateippaukset	32 %	59 %	9 %	156
Työasut	24 %	69 %	7 %	157
Katupuhujat	36 %	59 %	5 %	157
Led valotaulut julisteille	11 %	80 %	8 %	157
APTEEKKI-tuotesarja (Medifon)	93 %	6 %	1 %	158
Kotisivut Apteekkariliiton pohjalla	7 %	88 %	4 %	156
Verkkokauppa Apteekkariliiton pohjalla (eApteekki)	18 %	71 %	11 %	157
Toimintaohjeet (Laatutyökalu)	68 %	21 %	12 %	156
Yhteensä	36 %	57 %	7 %	2355

Vastaajat arvioivat asteikolla 1-5 (1=täysin erimieltä, 5=täysin samaa mieltä) mielipiteitä APTEEKKI-brändistä. Vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä seuraavista väittämistä; apteekkitoimiala hyötty yhteisestä APTEEKKI-brändistä (keskiarvo 4,2), APTEEKKI-brändi vahvistaa apteekkien tunnettavuutta (keskiarvo 4,2), APTEEKKI-brändi tukee kilpailussa muita vahvoja brändejä vastaan (keskiarvo 4,1) ja hyödyn valmiista APTEEKKI-materiaalista ja kumppanuuksista (keskiarvo 4,0). Vähiten samaa mieltä oltiin väittämästä; saan siitä taloudellista etua (keskiarvo 3,2) (Kuva 11).



Kuva 11. Mielipiteitä APTEEKKI-brändistä keskiarvoina (1=täysin erimieltä, 2=jokseenkin erimieltä, 3=ei kantaa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä) (n=159).

Kysymykseen ”Avointa palautetta apteekkibrändistä?” tuli 37 vastausta. Vastauksista 15 sisälsi positiivista palautetta ja 11 sisälsi negatiivista palautetta. Kuudessa vastauksessa sovellettiin apteekkibrändiä oman brändin rinnalla ja viidessä vastauksessa oli kehitysideoita (Kuva 12).



Kuva 12. Luokittelu kysymyksestä ”Avointa palautetta apteekkibrändistä?” vastausten lukumäärän mukaan (n=37).

Alla esimerkkejä vastauksista:

”Hyvä juttu, olisi pitänyt aloittaa 10-vuotta sitten.”

”Työasujen harmaa on tod. ankea väri ja työtakkien laatu on liian paksu ja tönkkö. Brändäys ok, mutta pienessä aloittelevassa apteekissa ei ole varaa lähteä toteuttaman, koska ensin on laitettava lääkevarasto kuntoon.”

”Ruma ja kliininen kalustus”

”tärkein liiton hankkeista”

”Hyvä, mutta ei ole mahdollista pienessä apteekissa paljoakaan toteuttaa. Uudet palvelut eivät voi olla tappiollisia apteekille, palveluille on siis oltava kysyntää, ja asiakkaalla on oltava tahtoa siitä maksaa käypä hinta. Apteekin Terveyspiste-palvelua tarvitaan kipeästi maaseudulle, josta terveysasemat häviävät. Kuinka tämä saadaan toteutumaan?”

”Jos mahdollista, niin asiat voisivat olla helpommin löydettävissä ja käytettävissä. Kun jotain tarvitsee nopeasti, niin ei ole aikaa alkaa etsiä.”

”Apteekkibrändi on apteekkariliiton viimeaikojen parhaiten hoidettu projekti. Materiaali on laajaa ja useimmat yhteistyökumppanuudet käyttökelpoisia.

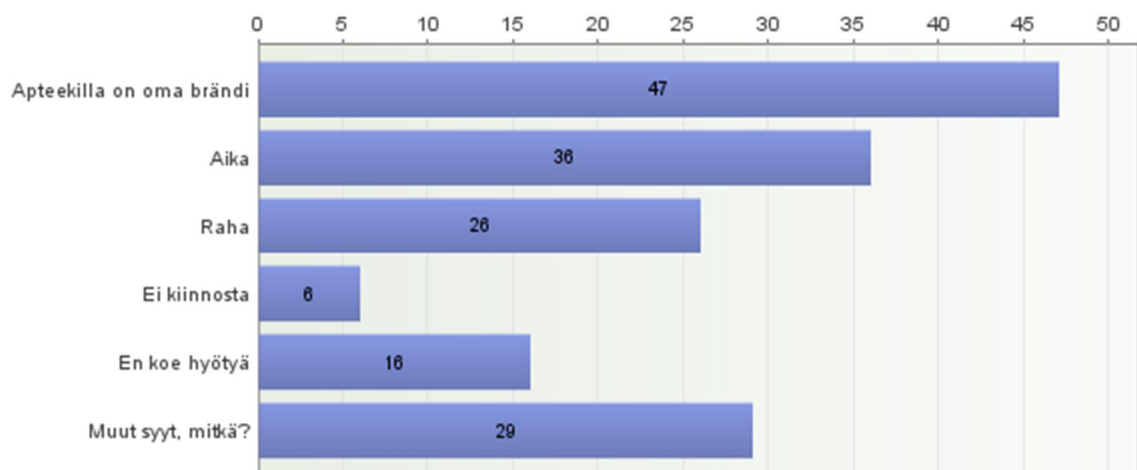
Kaikki apteekkibrändin palvelut eivät sovi pienille apteekkeille, esim. terveystiete on aika epärealistinen palvelu useimmissa apteekkeissa.”

”Tuli niin myöhässä, olimme jo satsanneet paljon avainapteekkiketjuun ja myös asiakkaat ovat siihen tottuneet. Olemme toki yrittäneet soveltaa paljon vihreää ristiä nykyiseen omaan graafiseen ilmeeseen”

”Isot linjat ja ulkoiset tunnukset yhteisestä brändistä, erottuminen ja yksilöllisyys omasta tekemisestä.”

”Sisältää todella paljon hyviä elementtejä. Hyvä, kun pystyy ottamaan käyttöön ne asiat, mistä kokee olevan hyötyä itselle. Hyvä, kun pystyy hyödyntämään myös osittain, kaikkien ei ole pakko tehdä prikulleen samalla tavalla. Säästää paljon apteekin omaa aikaa, kun on valmiita pohjia. Laatutyökalu toimintaohjepohjineen huipputyökalu.”

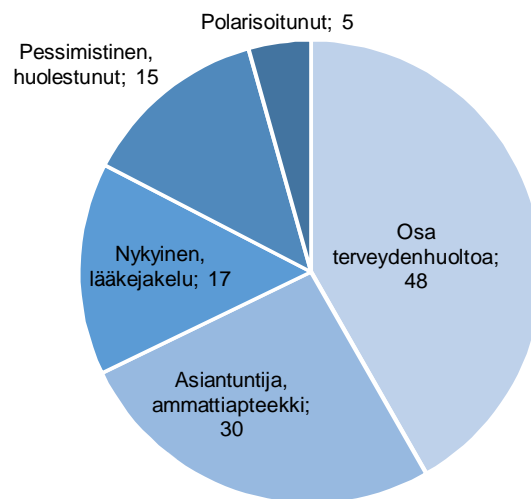
Suurimpana esteenä APTEEKKI-brändin käytölle oli apteekin oma olemassa oleva brändi, 44 % (n=47) vastaajista. Toiseksi suurin este oli aika, 33 % (n=36) vastaajista ja kolmanneksi suurin este raha, 24 % (n=26) vastaajista (Kuva 13). Muita syitä olivat mm. apteekkiryhmittymän brändin, oman brändin sekä APTEEKKI-brändin yhdistäminen ja soveltaminen (11 vastausta) sekä juuri tehty remontti tai tulossa oleva remontti (6 vastausta).



Kuva 13. Esteet apteekkibrändin käytölle vastauksien lukumäärän mukaan (n=108).

6.4. Apteekkien tulevaisuus

Vastaajilta kysyttiin avoin kysymys; miten näet apteekin roolin tulevaisuudessa? Suurin osa vastaajista näki apteekin roolin osana terveydenhuoltoa, 48 vastausta. Toiseksi yleisempinä vastauksena oli asiantuntija/ammattiapteekki, 30 vastausta. Nykyisen kaltaisena, lääkejakeluroolissa apteekin näki 17 vastaajaa. Osa vastaajista oli pessimistisiä tai huolestuneita apteekin tulevaisuuden roolista, 15 vastausta ja osa näki apteekit tulevaisuudessa polarisoituneina eli kahtiajakautuneina isoihin sekä pieniin apteekkeihin, 5 vastausta (Kuva 14).



Kuva 14. Apteekin rooli tulevaisuudessa vastausten lukumäärän mukaan (n=115).

Alla esimerkkejä vastauksista:

”asiantuntijana, neuvovana, yhteistyössä muun terveydenhuollon kanssa”

”Yhteistyö muuhun terveydenhuoltoon kasvaa. Matalan kynnyksen terveystalviksikäitä, joihin asiakkaiden on helppo tulla. Palvelujen rooli korostuu.”

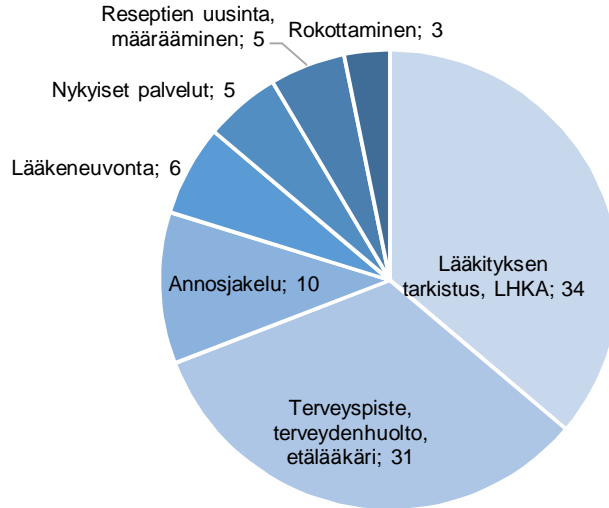
”Haastava, mutta mahdollisuuksia täynnä. Pienet apteekit tulevat katomaan, koska halutaan kaiken olevan suurta. Apteekkien tulee laittaa osaamisensa peliin jaettaessa tulevaisuuden terveystalvuluja sekä hinnoitella palvelut oikein.”

”apteekin asiantuntijuutta on edelleen pidettävä arvossaan, pakkomyynnillä apteekin myynti siirtyy pikkuhiljaa ruokakauppoihin.”

”Apteekin rooli tulevaisuudessa on entistä enemmän terveydenhuollon palveluja tuottava, ei ainoastaan lääkkeiden toimittaja.”

”Apteekit ovat nykyistä enemmän portti muuhun terveydenhoitoon. Rooli asiakkaan kokonaisvaltaisessa terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen neuvonnassa ja ohjauksessa on nykyistä selvästi suurempi.”

Vastaajilta kysyttiin avoin kysymys; mitä palveluita apteekit tarjoavat ja mikä voisi olla apteekin rooli asiakkaan lääkehoidon toteutuksessa tulevaisuudessa? Yleisimpinä tulevaisuuden palveluina nähtiin lääkehoidon tarkistus ja lääkehoidon kokonaisarviointi (LHKA), 34 vastausta sekä erilaiset terveystalvulu-, terveydenhuolto- ja etälääkäripalvelut, 31 vastausta. Annosjakelu nousi 10 vastauksessa esille. Uusina palveluina tulivat esiin farmaseutin reseptinuusimis- ja proviisorin reseptinmääräämispalvelut, 5 vastausta sekä farmasistin rokotuspalvelut, 3 vastausta (Kuva 15).



Kuva 15. Apteekin tarjoamat palvelut tulevaisuudessa vastausten lukumäärän mukaan (n=94).

Alla esimerkkejä vastauksista:

”Lääkehoidon arviointipalvelut ja annosjakelu. Tuki kuluttajille lääkehoidon toteuttamisessa. Etäyhteys lääkäriin apteekista.”

”LHKA on tulevaisuudessa tärkeä apteekin toimintamalli, kunhan sen ylläpitämiselle keksitään maksaja. Etälääkäripalvelut, laboratoriopalvelut etc. niillä paikkakunnilla, joissa ei enää julkisia terveydenhuoltopalveluita. Terveyskioski olisi se paikka apteekissa tähän toimintaan.”

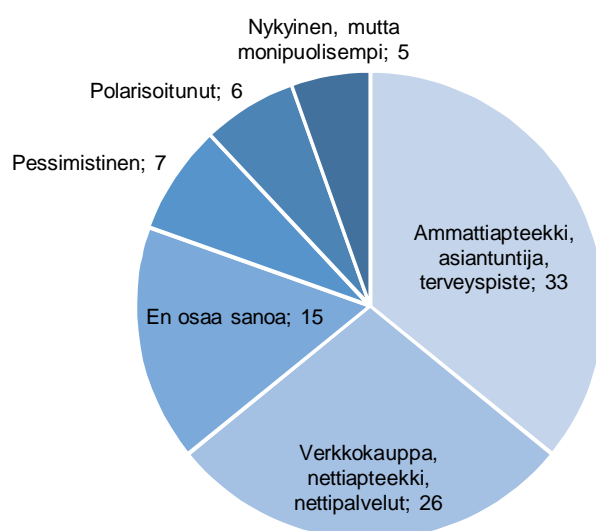
”itsehoitoon lisää valikoimaa ja pitkäaikaishoitoihin lisää apteekin roolia uusimiskäytäntöön ja lääkehoidon toteutumiseen”

”Reseptivapaiden ja reseptilääkkeiden kauppa. Apteekkituotteiden verkkokauppa. Apteekin asiakaskorttiin pohjautuvat 24/7 toimitusautomaatit (Hollannin malli). Annosjakelu, automaattiset muistutuksiin pohjautuvat toimitukset ja kotiinkuljetus. Lääkityksen tarkistus. Annostelun opastus/tarkistus erityisille valmisteille. Rääätälöidyt lääkevalmisteet (tulostustekniikka). Lääkärin vastaanotto (video) ja terveydenhoitajan palvelut mukaan lukien rokottaminen.”

”Lääkehoidon kokonaisarviot lisääntyvät. Myös pienimuotoisia lääkehoidon tarkistuksia. Asiakkaat hakevat luotettavaa tietoa lääkkeistä. Lääkkeet

toimitetaan varmasti ja ripeästi. Neuvonta napakkaa ja asiantuntevaa. Asiakkaat saavat henkilökohtaista palvelua.”

Vastaajilta kysyttiin avoin kysymys; minkälainen on apteekki vuonna 2030? Suurin osa näki tulevaisuuden apteekin ammattiapteekkina, asiantuntijana tai terveystalv palveluja tuottavana (terveyspiste) toimipisteenä, 33 vastausta. Moni näki apteekin tulevaisuudessa verkkokauppaa ja nettiapteekkia hyödyntävänä tai nettipalveluita tuottavana toimipisteenä, 26 vastausta. Iso osa vastaajista ei osannut arvioida apteekkien tulevaisuutta, 15 vastausta. Osa vastaajista oli pessimistisiä, 7 vastausta ja osa arvioi apteekkien olevan polarisoituneita eli kahtiajakautuneita isoihin ja pieniin toimipisteisiin, 6 vastausta (Kuva 16).



Kuva 16. Apteekki vuonna 2030 vastauksien lukumäärän mukaan (n=92).

Alla esimerkkejä vastauksista:

”Verkkopalvelu perustana, IT-osaaminen ja etäfarmaseutti arkea. Ääni, kuva ja tuote näkyvyydessä. Tuote asiakkaalla seuraavana arkipäivänä.”

”Lääkkeet tulostetaan pääosin yksilöllisesti 4D(?) tulostimilla. Apteekki on monipuolinen terveydenhuollon toimipiste, johon on siirretty useita terv.huollon tehtäviä.”

”Marketin perällä pieni myyntipiste”

”Apteekkijärjestelmä on kahtiajakautunut. On suuria apteekkeja sekä todella pieniä, kannattavuuden kanssa taistelevia.”

”Varmaan osin samanlainen kuin nyt. Robotiikka on edennyt hurjasti ja henkilökuntaa on vähemmän. Verkkopalvelu on merkittävässä roolissa lääkeoimituksissa ja sen logistiset ongelmat on ratkaistu. Yksilölliset lääkehoidot ovat yleistyneet. Apteekkien koko on todennäköisesti pienentynyt ja apteekkikenttä on erittäin polarisoitunut.”

”terveyden megabasaari”

”Digitalisoitu mahdollisimman pitkälle siten että farmasistilla on nykyistä enemmän aikaa asiakkaalle. Logistiikka on aivan toisenlainen kuin nyt. Asiakas voi valita näytöltä itsehoitolääkkeet, jotka tulevat suoraan robotista (meillä jo suunnitellaan tätä). Lääkkeiden tuottajahinnan ja ulosmyyntihinnan suhde tullaan miettimään sellaiseksi, että lääkkeen toimittaminen on mahdollista jatkossakin.”

7. Pohdinta

7.1. Taustatiedot

Kyselyn vastausprosentti (28 %) oli internetkyselyksi tyydyttävä. Kysely toteutettiin aikataulullisista syistä 21.6.2016 - 4.4.2016. Tälle aikajaksolle sijoittui pääsiäinen, joka varmasti vähensi vastaajien määrää. Kyselyyn vastanneista enemmistö toimi suurissa tai melko suurehkoissa apteekeissa (reseptuuri \geq 60 001). Pienten apteekkien vastauksia tuli suhteessa vähän (n=4). Muutoin vastaajien jakauma reseptuurin mukaan vastasi hyvin todellisuutta.

Apteekin sijainnin perusteella vastauksia tuli eniten maalaiskunnissa sijaitsevista apteekeista (n=70). Kyselyssä oli hyvin edustettuina myös lähiö-, kaupunki- ja kauppakeskusapteekit. Suurin osa vastanneista ei kuulunut mihinkään apteekkiryhmittymään (37 %). Suurimpina apteekkiryhmittyminä olivat edustettuna Yhteistyöapteekit, Laatuapteekit ja Avainapteekit, mikä edustaa myös ryhmittymien todellista kokoa.

7.2. Asiakaspalvelu

APTEEKKI-asiakaspalvelumalli tunnettiin apteekeissa hyvin (67 %) ja noin puolet apteekeista oli ottanut sen osittain tai kokonaan käyttöön (47 %). Tämä osoittaa, että Suomen Apteekkariliiton viestintä APTEEKKI-asiakaspalvelumallista on ollut onnistunutta ja apteekkeja on saatu sitoutettua APTEEKKI-asiakaspalvelumallin käyttöön.

APTEEKKI-asiakaspalvelumallia tukevat koulutukset olivat melko suosittuja. Verkkokoulutukset olivat suosituimpia. Tämä osoittaa, että henkilökunnan asiakaspalvelutaitojen kehittämisestä ollaan apteekissa kiinnostuneita. Verkkokoulutukset ovat apteekin arjessa helppoja toteuttaa apteekeissa ja suhteessa edullisia apteekkeille sekä ajasta ja paikasta riippumattomia. Myös erinomainen asiakaspalvelu apteekissa päiväkoulutus oli suosittu (30 %). Tämä olikin ensimmäinen järjestetty brändikoulutus ja näyttäisi että siitä ollaan oltu kiinnostuneita.

Muita koulutuksia kysyttäessä tuli ilmi apteekkiryhmittymien omat koulutukset suosituimpana. Melko monella apteekilla oli myös oma asiakaspalvelumalli esimerkiksi ryhmittymän toimesta (17 %). Näyttääkin siltä, että asiakaspalvelusta ja sen kehittämisestä ollaan apteekeissa kiinnostuneita, mutta päällekkäiset ryhmittymien omat koulutukset ja asiakaspalvelumallit

karsivat APTEEKKI-asiakaspalvelumallin käyttöä. Toisaalta erittäin tärkeää on, että hyvästä asiakaspalvelusta puhutaan ja asiakaspalvelun kehittämiseen panostettaisiin apteekeissa.

Kysyttäessä esteitä APTEEKKI-asiakasmallin käyttöönotolle, vastauksi tuli melko paljon (n=120). Suurimpana esteenä oli jo käytössä oleva hyvä asiakaspalvelumalli ja seuraavaksi suurimpana esteenä oli että asiakas palvelee yksilöllisesti ilman muuttia pakottamista. Kolmantena syynä oli ajan puute. Kysymykset olivat ehkä liiankin harhaanjohtavia, sillä kaksi ensimmäistä vastausvaihtoehtoa olivat helppoja valita oman apteekin paremmuuden kannalta. On hyvä jos apteekeissa osataan asiakaspalvelu ja asiakkaat palvelee yksilöllisesti. Toisaalta asiakaspalvelua on hyvä jatkuvasti kehittää sekä omia uusia ideoita ja toimintatapoja.

APTEEKKI-brändi edustaa tyypillisesti palvelubrändiä ja sen kehittymisen kannalta olisi hyvä että asiakaspalvelu olisi aina hyvää ja tasalaatuista asiakaspalvelijasta ja apteekista riippumatta.

Kyselyn perusteella suurimmassa osassa apteekkeja asiakas palvelee siten että reseptipalvelusta siirrytään palvelemaan asiakkaita palveluvalintaan. Henkilökunnan palveluvuorot olivat myös yleisiä sekä henkilökunnan pelisilmän käyttäminen. Yleistä oli myös että tekninen henkilökunta hakee farmaseutin tarvittaessa apuun. Tärkeä tulos ammattiapteekin kannalta oli, että missään apteekissa tekninen henkilökunta ei palvellut asiakkaita ensisijaisesti. Vastausten perusteella voidaan arvioida, että suurimmassa osassa apteekkeja pyritään toimivaan ja joustavaan asiakaspalveluun.

On kuitenkin huomattava, että ilman selkeitä pelisääntöjä ja roolijakoja asiakaspalvelussa, voi apteekissa tulla tilanteita, jolloin asiakas ei saa oikealla hetkellä oikeanlaista palvelua. Ammattiapteekin imagon ja apteekkien hyvän

palvelun mielikuvan säilymiseksi on tärkeää, että asiakas saisi apteekeissa aina asiantuntevaa farmaseuttista palvelua.

Tutkimus osoittaa kaiken kaikkiaan sen, että apteekit ovat panostaneet asiakaspalveluun ja sen kehittämiseen systemaattisesti. Yhtenäisen asiakaspalvelumallin noudattaminen edistäisi palvelun tasalaatuisuutta ja vastaisi asiakkaan odotusarvoon apteekin palvelusta. Toisaalta jo apteekkien perustehtävän myötä apteekkien palvelussa on erityispiirteitä, jotka erottavat ne muista palvelubrändeistä ja liittävät ne osaksi terveydenhuoltoa ja vahvistavat siten APTEEKKI-brändiä.

7.3. Apteekkipalvelut

Kyselyn perusteella apteekeissa suosituimpia lisäpalveluita olivat lääkkeiden koneellinen annosjakelu (79 %) ja annosjakelu (62 %). Nämä palvelut myös arvioitiin tärkeiksi. Käytännössä monet apteekit tarjoavat kunnille sekä hoitokodeille lääkkeiden koneellista annosjakelua. Annosjakelu myös tukee apteekin farmaseuttista osaamista potilaiden kokonaislääkityksen hallinnan kannalta, vähentää lääkejätettä ja osaltaan lääkekuluja sekä parantaa lääkitysturvallisuutta.

Tärkeimmiksi palveluiksi arvioitiin lääkityksen tarkistus ja lääkehoidon kokonaisarviointi (LHKA). Lääkityksen tarkistus olikin 47 % apteekeilla käytössä, LHKA oli 17 %:lla apteekeista käytössä. Lääkityksen tarkistus kuuluu APTEEKKI-palveluihin ja melko helppo ottaa käyttöön apteekeissa valmiine materiaaleineen. LHKA palvelu edellyttää farmaseuttiselta henkilökunnalta lääkehoidon kokonaisarvioinnin erityispätevyyden, jonka hankkiminen kestää 1,5 vuotta. Palvelu on siten vaikeampi ottaa käyttöön. Myös palvelun korkeampi hinta voi olla esteenä käyttöönotolle.

Kyselyssä saadut tulokset palveluiden tärkeydestä tukevat asiakkaiden mielipiteitä apteekkien palveluiden tärkeydestä. Suomalaisten apteekkiasiointi 2014-tutkimuksen mukaan apteekkien tärkeimmiksi palveluiksi asiakkaat arvioivat lääkkeiden yhteensopivuuden tarkistuksen, lääkeneuvonnan sekä lääkevaihdon, jossa apteekki vaihtaa lääkkeen vastaavaan, mutta edullisempaan rinnakkaisvalmisteseen. Reseptien uudistamista apteekin kautta sekä lääkehoidon onnistumista ja turvallisuutta tukevia palveluita pidettiin lähes yhtä tärkeänä. Joka toinen (49 %) vastaaja piti tärkeänä myös rokotuspalvelua. (Suomalaisten apteekkiasiointi 2014-tutkimus)

Muut tuotteistetut APTEEKKI-palvelut, kuten inhalaation tarkistus, lääkkeenoton muistutus olivat käytössä noin viidesosalla apteekeista. Ne nähtiin melko tärkeinä palveluina. Nämä palvelut myös tukevat myös tukevat asiakkaiden lääkehoidon onnistumista. Apteekin terveystiete oli vain 1 %:lla apteekeista käytössä, kuitenkin 10 % apteekista aikoi ottaa sen käyttöön. Kysyttäessä apteekkien tulevaisuuden palveluita terveystietotoiminta nousi mielipiteissä korkealle. Tämä osoittaa, että apteekeissa ollaan kiinnostuneita terveystieteen kaltaisista palveluista, vaikkakin niitä vielä on vähän käytössä. Terveystieteen perustaminen vaatii apteekilta tila-investointeja, sairaanhoitajan palkkausta ja erillisen luvan, mikä asettaa omat haasteensa erityisesti pienimmille apteekeille.

APTEEKKI-brändielementtien ja kumppanuuksien käyttö oli vaihtelevaa. Vihreä risti -valomainos oli käytössä 83 %:lla apteekeista. Myös Medifonin APTEEKKI-tuotesarja oli 93 %:lla käytössä. Apteekkien tunnistettavuuden kannalta onkin tärkeää, että yhteinen symboli on näkyvillä. Medifonin tuotesarja on apteekeille hankintahinnaltaan edullinen. Julkisivuohjetta ja graafista ohjeistoa oli myös hyödynnetty kohtalaisesti, mikä vahvistaa apteekkien yhteistä visuaalista ilmettä ja brändi-identiteettiä.

Toimintaohjepohjia oli hyödynnetty hyvin, 68 % apteekeista. Nämä ovatkin helposti hyödynnettäviä apteekin arjessa ja tukevat toiminnan tasalaatuisuutta ja säädöstenmukaisuutta.

Verkkokauppaa apteekkariliiton pohjalla ja kotisivuja oli hyödynnetty yllättävän vähän. Apteekkien verkkokauppa ei toistaiseksi ole asiakkaiden keskuudessa kovin suosittua, mutta asiointitottumukset voivat muuttua nopeasti terveydenhuollon digitalisoituessa. Tulevaisuudessa myös reseptilääkkeiden toimittaminen apteekin verkkopalvelun kautta on mahdollista Apteekkariliiton tuottamassa eAPTEEKKI-pohjassa (Salonen & Kalsta 2016), mikä omalta osaltaan saattaa lisätä verkkoasiointia apteekeissa.

Brändielementit ovat tärkeässä osassa tukemassa prosessia, jossa asiakkaan brändisuhde muodostuu brändikontaktien kautta. Jokainen elementti voi parhaimmillaan vahvistaa asiakkaan asiakaskokemusta. Mielestäni APTEEKKI-brändielementit ovat melko kattavia sekä monipuolisia ja moni apteekki on jo hyödyntänyt niitä.

Mielipiteet APTEEKKI-brändistä olivat keskimäärin hyviä. Apteekkitoimialan koettiin hyötyvän yhteisestä APTEEKKI-brändistä, brändin koettiin vahvistavan apteekkien tunnettavuutta, asiantuntijuutta sekä tukevan kilpailussa vahvoja brändejä vastaan. Myös valmiista APTEEKKI-materiaalista koettiin olevan hyötyä. Kysymyksen väittämät tosin olivat kaikki positiivisia, kysyttäessä avointa palautetta apteekkibrändistä saatiin hieman eriäviäkin mielipiteitä.

Avoimia mielipiteitä kysyttäessä tuli ilmi, että apteekkibrändiä olisi pitänyt aloittaa kehittämään jo paljon aikaisemmin. Monissa apteekeissa on jo aikaisemmin otettu käyttöön esimerkiksi ryhmittymän oma brändi. Toisaalta täytyy muistaa, että brändin kehittäminen on pitkäjänteistä ja suunnitelmallista

toimintaa. Brändi pitää olla sisäistettynä hyvin koko henkilökunnan kesken ja varsinkin asiakaspinnassa työskentelevillä henkilöillä.

Suurimpana esteenä apteekkibrändin käytölle oli apteekin olemassa oleva brändi. Tämä onkin linjassa aikaisempiin vastauksiin omasta asiakaspalvelumallista ja omista koulutuksista mm. apteekkiryhmittymien toimesta. Apteekit ovatkin valintatilanteessa kumpaa brändiä käyttää tai kuinka soveltaa molempia brändejä rinnakkain. Tehokkainta brändinrakentamisen kannalta olisi käyttää vain yhtä brändiä. Seuraavaksi suurimmat syyt olivat aika ja raha. Raha onkin nykyapteekeissa tärkeä tekijä yleisen kannattavuuden heikentyessä, jolloin kaikki uudet investoinnit harkitaan tarkkaan.

7.4. Apteekkien tulevaisuus

Apteekin rooli tulevaisuudessa nähtiin osana terveydenhuoltoa. Toiseksi yleisin vastaus oli rooli asiantuntijana ja ammattiapteekkina. Melko moni näki apteekin roolin myös pääasiassa lääkejakelua toteuttavana toimipisteenä. Apteekin rooli osana terveydenhuoltoa tulee varmasti tulevaisuudessa tärkeämmäksi, sillä väestön ikärakenteen muutos ja keskittyminen suuriin taajamiin voi vaikuttaa harvaan asuttujen alueiden palveluverkoston. Uusien toimintatapojen ja palveluiden kautta apteekin rooli terveydenhuollossa voi merkittävästi vahvistua (Ammattiapteekkistrategia 2012–2020). Apteekkien asiantuntijaroolia ja ammattiapteekin imagoa voidaan vahvistaa farmaseuttisella osaamisella, joka myös tukee apteekkien roolia osana terveydenhuoltoa.

Tulevaisuuden palveluina apteekeissa ja asiakkaan lääkehoidon roolin toteuttajana apteekeissa nähtiin erilaiset lääkehoidon tarkistukset sekä terveystiete-, terveydenhuolto- ja etälääkäripalvelut. Nykyapteekeissa on jo näitä palveluita osin käytössä, joten kovin pitkälle tulevaisuuteen vastaajat

eivät visioineet. Kysymyksen asettelu ei ehkä ollut riittävän innostava. Toisaalta vastauksissa tulleet palvelut ovat tärkeässä asemassa vahvistettaessa apteekkien roolia osana terveydenhuoltoa.

Kysyttäessä minkälainen apteekki on vuonna 2030, moni näki apteekin ammattiapteekkina, asiantuntijana ja terveystieteen kaltaisena toimijana. Myös verkkokaupan, nettiapteekin ja nettipalveluiden yleistymistä ennustettiin. Iso osa ei kuitenkaan osannut arvioida toimintaa ja osa näki apteekkien tulevaisuuden näkymät jopa pessimistisenä. Apteekkien talouteen ovat vaikuttaneet merkittävästi lääkekustannusten hillitsemiseksi tehdyt toimenpiteet. Toisaalta digitalisaatio on tullut jo apteekkeihin ja uudet menetelmät sekä työkalut yleistyvät jatkuvasti apteekki-alalla. Apteekkien onkin hyvä pysyä muutoksissa mukana ja kehittää toimintaansa jatkuvasti

7.5. Yhteenveto ja johtopäätökset

Suomen Apteekkariliiton APTEEKKI-bränditoiminta nähtiin pääosin hyvänä ja moni apteekki hyödynsi toiminnassaan APTEEKKI-brändiä. Kyselyssä monista vastauksista paistoi kuitenkin läpi huoli tulevasta; kuinka suomalainen ammattiapteekki saadaan säilymään kannattavana ja kuinka sen rooli tärkeänä osana terveydenhuoltoa säilyisi?

APTEEKKI-brändi ja Suomen Apteekkariliiton brändityö tukee apteekkien asemaa, toimintaedellytyksiä, kannattavuutta ja kilpailukykyä tulevaisuudessa. Brändin alla kehitetään monia toimintoja apteekkeihin mm. uusia palveluita asiakkaille ja sidosryhmille sekä uusia toimintatapoja. Myös yhteiset bränditunnukset tukevat apteekkien brändityötä. Tärkeintä brändityössä on kuitenkin asiakas ja asiakkaan brändisuhde yritykseen. Sitä voidaan parhaiten vahvistaa erinomaisella ja ammattitaitoisella asiakaspalvelulla. Tämä onkin Suomen Apteekkariliiton brändityön tärkein elementti eikä suotta. APTEEKKI-brändi pitäisikin nähdä kokonaisuutena ja apteekkien olisi hyödyllistä kunnolla

sisäistää sen ajatusmaailma. Vain siten APTEEKKI-brändin avulla voidaan saavuttaa paras hyöty tulevaisuuden apteekkeille.

Kirjallisuus

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi – käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.

Ammattiapteekkistrategia 2012–2020. Suomen Apteekkariliitto. 2011

APTEEKKI- brändiopas 2016, Suomen Apteekkariliiton tietopalvelu SALKKU.

Saatavilla www-muodossa:

<https://salkku.apteekkariliitto.fi/apteekkityo/brandiopas> (luettu 9.2.2016)

Apteekin terveystieteiden -sairaanhoitajapalveluita apteekkikäynnillä. 2014. Meidän Apteekki 1, 47.

Elo, E. 2013a. Brändinvalvoja. Apteekkari 6, 36–39.

Elo, E. 2013b. Vihreä risti käyttöön. Apteekkari 4, 32–33.

Elo, E. 2016. Ensimmäiset apteekin asiakaspalvelumestarit valmistuivat.

Apteekkari.fi. Saatavilla www-muodossa:

[http://apteekkari.fi/uutiset/tag/ensimmäiset -apteekkien-asiakaspalvelumestari-valmistuivat.html](http://apteekkari.fi/uutiset/tag/ensimmäiset-apteekkien-asiakaspalvelumestari-valmistuivat.html) (luettu 12.5.2016)

Everi, T. 2011. Brandi yrityskaupassa. Helsinki: WSOYpro Oy.

Halonen, I. 2015. Tarve palvelulle kasvaa. Apteekkari 4, 32–35.

Hämeen-Anttila K. & Katajavuori N. 2008. Yhteiskunnallinen lääketutkimus-ideaista näyttöön. Tampere: Esa Print.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. M. Tillman. 4.painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Lindberg-Repo, P. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus- Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum

Salonen, I. & Kalsta, K. 2016. Apteekki palvelee myös verkossa. Meidän Apteekki 2, 34–36.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. 6. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Suomalaisten apteekkiasiointi 2014 -tutkimus. Suomaliset tyytyväisiä apteekkeihin. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.apteekkariliitto.fi/media/tiedotteet/2014/suomalaist-tyytyvaisia-apteekkeihi.html> (luettu 11.5.2016).

Liitteet

Liite 1: Kysely

KYSELY

ASIAKASPALVELU

1. Tunnetako apteekissasi APTEEKKI-asiakaspalvelumalli ja onko sitä otettu käyttöön?
 - a) Tunnetaan, on otettu käyttöön
 - b) Tunnetaan, on otettu käyttöön osittain
 - c) Tunnetaan, ei ole otettu käyttöön
 - d) Tunnetaan, tullaan ottamaan käyttöön
 - e) Ei tunneta, tullaan ottamaan käyttöön
 - f) Ei tunneta, ei ole otettu käyttöön
 - g) Apteekissa on jo oma asiakaspalvelumalli esim. apteekkiketjun toimesta

2. Onko apteekin henkilökunnalle järjestetty asiakaspalvelukoulutuksia / valmennuksia? (Kyllä/Ei/Ei, mutta tulevaisuudessa järjestämme)
 - a) Apteekkikohtaiset valmennukset omassa apteekissa (APTEEKKI-asiakaspalvelumalli, Farmasian oppimiskeskus)
 - b) Asiakaspalvelukoulutukset omalla paikkakunnalla (Farmasian oppimiskeskus): Erinomainen asiakaspalvelu apteekissa, moduuli I
 - c) Asiakaspalvelukoulutukset omalla paikkakunnalla (FOK): Asiakastyytyväisyydestä asiakassuhteen lujuuteen, moduuli II
 - d) Asiakaspalvelukoulutukset omalla paikkakunnalla (FOK): Ostamisen psykologiaa apteekissa, moduuli III (1.3.2016 alkaen)
 - e) Verkkokoulutukset (FOK): Osaamista ja intoa asiakas- ja myyntityöhön
 - f) Verkkokoulutukset (FOK): Tietoa ja taitoa reseptiasiakkaan palveluun (1.3.2016 alkaen)
 - g) Omia koulutuksia apteekissa, mitä?
 - h) Omia koulutuksia apteekissa, mitä?
 - i) Omia koulutuksia apteekissa, mitä?

3. Mikäli apteekissa ei ole otettu/aloitettu ottamaan APTEEKKI-asiakaspalvelumallia käyttöön, mitkä ovat tärkeimmät käyttöönoton esteet?
 - a) Aika
 - b) Raha
 - c) En koe asiakaspalvelumallia merkitykselliseksi
 - d) Asiakaspalvelumalli ei kiinnosta
 - e) Asiakaspalvelumalli ei ole mielestäni toimiva
 - f) Palvelemme jokaisen asiakkaan yksilöllisesti, ilman muottiin pakottamista
 - g) Asiakaspalvelu mallin mukaan vie liikaa aikaa
 - h) Pidän hyvää lääkeneuvontaa tärkeämpänä kuin yhteistä asiakaspalvelumallia
 - i) Meillä on jo käytössämme hyvä asiakaspalvelumalli
 - j) Apteekissa on menossa muita tärkeämpiä projekteja
 - k) Muu syy, mikä?

4. Kuinka apteekissa on järjestetty asiakaspalvelu?
- a) Henkilökunnalla on palveluvalintavuorot
 - b) Henkilökunnalla ei ole palveluvalintavuoroja
 - c) Palveluvalinnassa on palveluvalintavastaava/päällikkö
 - d) Henkilökunta käyttää pelisilmää
 - e) Reseptipalvelusta siirrytään palvelemaan asiakkaita palveluvalintaan
 - f) Tekninen henkilökunta palvelee ensisijaisesti
 - g) Tekninen henkilökunta hakee farmaseutin tarvittaessa apuun
 - h) Järjestetty muuten, miten?

APTEEKKIPALVELUT

5. Onko apteekissa otettu käyttöön seuraavia palveluita?
(Kyllä/Ei/Ei, mutta tulevaisuudessa otamme)
- a) Inhalaation tarkistus
 - b) Terveyskontrolli
 - c) Lääkkeenoton muistutus
 - d) Lääkityksen tarkistus
 - e) Lääkityslistan laatiminen (lääkekortti)
 - f) Astmapalvelu
 - g) Lääkkeiden annosjakelu
 - h) Lääkkeiden koneellinen annosjakelu
 - i) Lääkehoidon kokonaisarviointi
 - j) Laiva-apteekin tarkastuspalvelu
 - k) Lääkehuollon konsultaatio terveydenhuollon toimintayksiköille
 - l) Lääkehoitosuunnitelman laatimisen tuki terveydenhuollon toimintayksiköille
 - m) Tupakanvieroitus
 - n) Lääkkeiden kotiinkuljetus
 - o) Apteekin terveystiete
 - p) Muu palvelu, mikä?
 - q) Muu palvelu, mikä?
 - r) Muu palvelu, mikä?
6. Arvioi asteikolla 1-5 kuinka tärkeinä lisäpalveluina pidät seuraavia palveluita (1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä)
- a) Inhalaation tarkistus
 - b) Terveyskontrolli
 - c) Lääkkeenoton muistutus
 - d) Lääkityksen tarkistus
 - e) Lääkityslistan laatiminen (lääkekortti)
 - f) Astmapalvelu
 - g) Lääkkeiden annosjakelu
 - h) Lääkkeiden koneellinen annosjakelu
 - i) Lääkehoidon kokonaisarviointi
 - j) Laiva-apteekin tarkastuspalvelu
 - k) Lääkehuollon konsultaatio terveydenhuollon toimintayksiköille
 - l) Lääkehoitosuunnitelman laatimisen tuki terveydenhuollon toimintayksiköille

- m) Tupakanvieroitus
 - n) Lääkkeiden kotiinkuljetus
 - o) Apteekin terveystiete
7. Onko apteekissa otettu käyttöön/hyödynnetty seuraavia APTEEKKI-brändin elementtejä tai kumppanuuksia?
(Kyllä/Ei/Ei, mutta tulevaisuudessa hyödynnämme)
- a) Tilakonsepti
 - b) Graafinen ohjeisto
 - c) Julkisivuohje
 - d) Lääkejäteasiat
 - e) Muut konseptikalusteet
 - f) Vihreä risti ulkomainos
 - g) Vihreä risti somiste apteekin sisäseinään
 - h) Ikkunateippaukset
 - i) Työasut
 - j) Katupuhujat
 - k) Led valotaulut julisteille
 - l) APTEEKKI-tuotesarja (Medifon)
 - m) Kotisivut Apteekkariliiton pohjalla
 - n) Verkkokauppa Apteekkariliiton pohjalla (eApteekki)
 - o) Toimintaohjeet (Laatutyökalu)
8. Mitä mieltä olet APTEEKKI-brändistä? Arvioi asteikolla 1-5 (1=täysin erimieltä, 2 jokseenkin erimieltä, 3 =ei kantaa 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)
- a) Koen saavani hyötyä apteekki-brändistä
 - b) Apteekkitoimiala hyötty yhteisestä APTEEKKI-brändistä
 - c) Hyödyn valmiista APTEEKKI-materiaalista (ohjeet, verkkoapteekki, tiedotus jne.) ja kumppanuuksista
 - d) APTEEKKI-brändi vahvistaa apteekkien tunnettuutta
 - e) APTEEKKI-brändi tukee kilpailussa muita vahvoja brändejä vastaan
 - f) Saan siitä taloudellista etua
 - g) Vahvistaa apteekkini luotettavuutta
 - h) Vahvistaa apteekkini asiantuntijuutta
9. Avointa palautetta apteekki-brändistä (avoin kysymys)
10. Esteet APTEEKKI-brändin käytölle
- a) Apteekilla on oma brändi
 - b) Aika
 - c) Raha
 - d) Ei kiinnosta
 - e) En koe hyötyä
 - f) Muut syyt, mitkä?

APTEEKKIEN TULEVAISUUS

11. Miten näet apteekin roolin tulevaisuudessa? (avoin kysymys)

12. Mitä palveluita apteekit tarjoavat ja mikä voisi olla apteekin rooli asiakkaan lääkehoidon toteutuksessa tulevaisuudessa? (avoin kysymys)
13. Minkälainen on apteekki vuonna 2030? (avoin kysymys)

APTEEKIN TAUSTATIEDOT

14. Apteekin reseptuuri vuonna 2015

- a) alle 20 000
- b) 20 001–40 000
- c) 40 001–60 000
- d) 60 001–100 000
- e) yli 100 000

15. Apteekin sijainti

- a) Maalaiskunta
- b) Lähiö
- c) Kaupunki (ns. kivijalka-apteekki)
- d) Kauppakeskus tai tavaratalo
- e) Mihin apteekkariyhdistykseen apteekki kuuluu?
- f) Etelä-Suomen apteekkariyhdistys
- g) Helsingin apteekkariyhdistys
- h) Hämeen apteekkariyhdistys
- i) Karjalan apteekkariyhdistys
- j) Keski-Suomen apteekkariyhdistys
- k) Pohjanmaan apteekkariyhdistys
- l) Pohjolan apteekkariyhdistys
- m) Savon apteekkariyhdistys
- n) Kymen apteekkariyhdistys
- o) Turun apteekkariyhdistys

16. Apteekkarin sukupuoli

- a) Mies
- b) Nainen

17. Apteekkarin ikä

18. Kuuluuko apteekki johonkin apteekkiryhmään?

- a) Avainapteekit
- b) Hyvän Mielen Apteekit
- c) Oma Plus – apteekit
- d) Bonus-apteekit
- e) Yhteistyöapteekit
- f) Sisü-apteekit
- g) Laatuapteekit
- h) Pharma Fellows
- i) Muu, mikä?
- j) Ei kuulu mihinkään ryhmittymään, apteekilla on oma brändi
- k) Ei kuulu mihinkään ryhmittymään, apteekilla ei ole omaa brändiä