



# **ASiantuntijapalvelujen Markkinointi**

Lääkealan koulutuspalvelujen kysyntä  
sosiaali- ja terveydenhoitoalan oppilaitoksissa

Saana Junttonen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
ja kansainvälisten liiketoiminnot  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

JUNTTONEN, SAANA

Asiantuntijapalvelujen markkinointi: Lääkealan koulutuspalvelujen kysyntä sosiaali- ja terveydenhoitoalan oppilaitoksissa

Opinnäytetyö 51 s., liitteet 13 s.  
Marraskuu 2011

---

Tutkimuksella avattiin asiantuntijapalvelumarkkinoiden rakennetta hankkeistajayritys ajPharma Oy:lle. Tutkimuksen fokus oli asiantuntijaorganisaatioiden ja koulutuspalvelujen markkinoinnissa. Tutkimuksessa käsitellään lääkealan koulutusmarkkinoita, asiantuntijapalvelujen markkinointia ja koulutustilaisuuden järjestämistä. Tavoitteena oli lisätä ajPharma Oy:n tietämystä markkinoista. Tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen tarjoamien koulutuspalvelujen kysyntää suomalaisissa sosiaali- ja terveydenhoitoalan oppilaitoksissa.

Yrityksen tarjoamien lääkealan koulutuspalvelujen kysyntää mitattiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Kysely toteutettiin kahdessa muodossa, kirjeitse ja sähköisesti. Tutkimuksen kohteena olivat koulutusohjelmien opetussisällöstä vastaavat henkilöt ja heidän edustamansa oppilaitokset.

Kyselyllä lähestyttiin 92 koulutus- ja suuntautumisvaihtoehtojahtajaa. Kysely lähetettiin 27 oppilaitokseen. Vastajista 2/3 edusti ammattikorkeakouluja ja 1/3 yliopistoja. Vastausprosentiksi saatiin 18,5. Tutkimustulokset analysoitiin Excel-ohjelmalla. Tulokset havainnollistettiin graafisin kuvioin.

Kyselyssä kartoitettiin aiheiden ja koulutusmallien kiinnostavuutta, työtapojen tarpeellisuutta ja ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttöä oppilaitoksissa. Kyselyllä selvitettiin myös ostohalukkuutta ja koulutuspalveluille asetettuja erityistoiveita.

Hankkeistajayrityksen tarjoamien koulutuspalvelujen aiheet nähtiin kiinnostavina. Ostohalukkuutta oli enemmän opetusmateriaaleille kuin opetukselle. Kokonaisuudessaan ostohalukkuuden määrä oli pieni, mutta jonkin verran kysyntää alalla kuitenkin on. Tutkimuksella selvitettiin kysynnän lisäksi myös tarjontaa. Lääkealan koulutuspalveluilla nähtiin olevan jonkin verran tarjontaa markkinoilla.

---

Asiasanat: asiantuntijapalvelu, koulutuspalvelu, palvelumarkkinointi, lääkeala, kysyntä.

## ABSTRACT

---

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Marketing and International Business

JUNTTONEN, SAANA

Marketing of professional services: Demand for the medicinal education services in social and health care institutions

Bachelor's Thesis 51 pages, appendices 13 pages  
November 2011

---

The aim was to give more information about the structure of the professional service markets to the principal company ajPharma Oy. The focus was on the marketing of both professional service companies and educational services. This study covers the medicinal education market, marketing of professional services and implementation of a training session.

The objective of this study was to boost the knowledge of ajPharma Oy of the markets. The purpose was to explore the demand of the medicinal education services that ajPharma Oy offers to the social and health care institutions of higher learning in Finland.

The study was carried out as a quantitative questionnaire research. The questionnaire was sent both by mail and email. The subjects of this research were the people in charge of the training program contents.

The questionnaire was sent to 92 people in 27 educational institutes. Every third respondent worked in university and the rest in university of applied sciences. The response percentage was 18.5. The research result was analyzed in Excel-spreadsheet. The results were illustrated with graphics.

The research revealed how interesting the themes and the training models were to the respondents. The research showed which teaching methods were indispensable for the respondents. The study explored the use of external services in the institutes and the willingness to buy services from the principal company. The special wishes for these professional services were included in the study.

The findings indicate that the themes interest the respondents. The respondents were more willing to buy educational material than lectures held by the principal company. In its entirety the purchasing willingness was low. However there was some demand on the medicinal education branch. The supply for medicinal educational services was also explored.

---

Index terms: professional service, educational service, services marketing, medicinal branch, demand.

## SISÄLLYS

---

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Tutkimuksen tausta .....	5
1.2 ajPharma Oy:n esittely .....	6
1.3 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus .....	7
1.4 Tutkimusraportin rakenne .....	7
2 LÄÄKEALAN KOULUTUSMARKKINAT .....	8
2.1 Asiakkaina oppilaitokset .....	8
2.2 Asiantuntijapalvelut koulutustuotteena .....	9
2.3 Kysyntä koulutussektorilla .....	10
3 ASIANTUNTIJAPALVELUJEN MARKKINOINTI .....	13
3.1 Palveluyrityksen markkinointistrategia .....	13
3.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot .....	16
3.2.1 Palvelujen hinnoittelu .....	16
3.2.2 Palvelu kilpailukeinona .....	21
3.2.3 Palvelujen tuotteistaminen .....	22
3.2.4 Palvelujen markkinointiviestintä .....	24
3.2.5 Palvelujen saatavuus .....	26
4 KOULUTUSTILAISUUDEN TOTEUTTAMINEN .....	27
4.1 Koulutustilaisuuden järjestäminen .....	27
4.2 Koulutuspalvelujen kehittäminen .....	29
4.3 Koulutuksen laatuun vaikuttavat tekijät .....	30
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	32
5.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät .....	32
5.2 Tutkimuksen toteuttaminen .....	32
6 TUTKIMUSTULOKSET .....	34
7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	43
LÄHTEET .....	49
LIITTEET .....	52

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Lääkealan ylemmän korkeakoulututkinnon suorittavista 40 % työllistyy muualle kuin apteekkeihin, sairaaloihin ja terveyskeskuksiin. Proviisorien osaamista hyödynnetään koulutusten järjestäjinä ja lääkeinformaation tuottajina. (Akava Ry 2009, 72.) Tämän tutkimuksen aiheena oli lääkealan koulutuspalvelujen tarjoaminen sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksille Suomessa.

Apteekeissa toimivien proviisorien kokonaismäärä on pysynyt lähes samana vuosien 2005-2010 ajan. Apteekkien määrä lisääntyy hitaasti, vain noin 2 % viiden vuoden aikana. (Suomen Proviisoriyhdistys ry 2010.) Opetus- ja kulttuuriministeriö on kuitenkin lisäämässä tutkintoon johtavia aloituspaikkoja noin 5 % vuoteen 2016 mennessä (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 53).

Hankeistajayritys ajPharma Oy (myöhemmin ajPharma) on aloittava yritys, joka tarjoaa lääkealan asiantuntijapalveluja. Tuotteena nähdään muun muassa koulutuspalvelut. Yritys ei tunne vielä markkinoita, joten on tarpeen kerätä kysyntätietoja toiminnan kehittämistä varten. Tutkittavaksi valittiin sosiaali- ja terveysalan oppilaitokset, joissa opetetaan tai voitaisiin opettaa lääkealaa. Kysyntää tutkittiin sekä oppilaille että opettajille suunnatun opetuksen osalta.

## 1.2 ajPharma Oy:n esittely

ajPharman toiminta perustuu lääkealan asiantuntijapalvelujen tarjoamiseen. Asiantuntijapalveluilla täydennetään ja vahvistetaan asiakkaan osaamista. Asiakkaan osaamista kehitetään esimerkiksi tuotekehitykseen, valmistukseen ja lääkevalvontaan liittyen.

ajPharman toimitusjohtajalla Anne Junttosella on kokemusta lääkkeiden kehityksestä, valmistuksesta, tutkimustyöstä, viranomaisvalvonnasta ja johtamisesta. Hän työskentelee Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimeassa ja toimii Suomen edustajana EU:n lääkeviraston (EMA) ja Euroopan komission (myöhemmin EU-komissio) työryhmissä.

Junttosella on kokemusta myös luentosarjojen pitämisestä. Hän on ollut Fimean edustajana vetämässä lääkkeiden valmistukseen ja hyviin tuotantotapoihin liittyvää luentosarjaa Helsingin yliopiston farmaseuttisessa tiedekunnassa. Luentosarjat pidettiin lukukausina 2007-2008 ja 2010-2011.

Toistaiseksi yritys tarjoaa palvelujaan vain julkiselle sektorille ja siihen verrattavissa oleville yleishyödyllisille toimijoille. ajPharma tarjoaa koulutuspaketteja ja opetusmateriaaleja oppilaitoksille, joissa opetetaan tai voitaisiin opettaa lääkettä ja lääkitysalaa. Tulevaisuudessa asiakkaina nähdään EU:n toimielimet, kuten EMA ja EU-komissio, lääkevalvontavirastot ja niiden yhteisö PIC/S.

Yritys voisi tarjota asiantuntija-apua lääketehaiden ja lääkkeiden jakelukanavan viranomaistarkastuksiin. Tarjolla olisi tarkastajien koulutusta, tietojen vientiä EMA:n EudraGMP-tietokantaan ja opastusta EudraGMP:n käytössä. Yritys voisi tarjota palveluja lääkevalvontavirastojen laatujärjestelmien kehittämiseen, ja lääkevalvontaan liittyvien suomen- ja ruotsinkielisten raakakäännösten tarkastamiseen.

Tutkittavana olivat ajPharman tarjoamat koulutuspalvelut kotimaassa. Yritys tarjoaa farmasian opetusta ja täydennyskoulutusta aiheista: lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus, lääkevalvonta, lääkkeiden käsittely, lääkelaskut ja

lääkeopastus. ajPharma odottaa tutkimukselta asiakkaiden tunnistamista, kysynnän kartoittamista ja rekisteriä potentiaalisista asiakkaista.

### 1.3 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä ajPharman tietämystä asiantuntija- ja koulutuspalvelujen markkinoista. Tutkimus oli tarpeen, sillä aiempaa markkinaselvitystä ei ollut, eikä yrityksellä ollut selkeää kuvaa markkinoista.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa lääkealan koulutuspalvelujen kysyntää suomalaisissa sosiaali- ja terveysalaa opettavissa korkeakouluissa. Kysynnän kartoittamisen lisäksi ajPharmalle luotiin tietokanta potentiaalisista asiakkaista.

### 1.4 Tutkimusraportin rakenne

Luvussa 2 perehdytään lääkealan koulutusmarkkinoihin. Luvussa on käsitelty oppilaitoksia asiakkaina, asiantuntijapalveluja koulutustuotteena ja kysyntää koulutussektorilla. Luvussa 3 käydään läpi asiantuntijapalvelujen markkinointia. Luku sisältää palveluyrityksen markkinointistrategiat ja palvelumarkkinoinnin kilpailukeinot. Kilpailukeinoista läpi käydään palvelujen hinnoittelu, palvelu kilpailukeinona, tuotteistaminen, markkinointiviestintä ja saatavuus.

Luku 4 käsittelee koulutustilaisuuden toteuttamista. Alakohtina ovat koulutustilaisuuden järjestäminen, koulutuspalvelujen kehittäminen ja koulutuksen laatuun vaikuttavat tekijät. Tutkimuksen toteutus käydään läpi 5 luvussa. Luvussa kerrotaan tutkimusongelmasta, menetelmistä ja tutkimuksen toteuttamisesta. Tutkimustulokset käsitellään 6. luvussa. Luvussa 7 käydään läpi johtopäätökset ja luvussa 8 pohditaan tutkimuksen onnistumista.

## 2 LÄÄKEALAN KOULUTUSMARKKINAT

### 2.1 Asiakkaina oppilaitokset

Oppilaitosten koulutusvalikoima on aiemmin muuttunut hitaasti. Toimintaympäristö kuitenkin muuttuu nopeasti. Oppilaitosten on seurattava kehitystä muovaamalla ja uusimalla tarjoamiaan koulutusmahdollisuuksia. Oppilaitosten on pohdittava globaalien trendien luomia mahdollisuuksia ja vaikutuksia koulutussältöön ja -tarpeisiin. On tärkeää nähdä yhteiskunnan ja työelämän muutos sekä valtakunnallisesti että alueellisesti. Koulutusvalikoimassa tulee ottaa huomioon muuttuva lainsäädäntö, uudet toimintatavat ja uudet työkalut. Yritystoiminnan käytännöt uudistuvat jatkuvasti. Oppilaitosten on kehitettävä koulutustarjontaansa niin laadullisesti kuin määrällisesti. Näin opiskelijat ja opettajat pärjäävät tulevaisuuden työmarkkinoilla. (Helakorpi 2001, 91.)

Useat korkeakouluopiskelijat osallistuvat koulutuksensa aikana vierailevan asiantuntijan luennoille. Opiskelijat ovat usein kiinnostuneita kursseista ja teemapäivistä, jotka ovat ulkopuolisten luennoitsijoiden vetämiä. Luennoitsijat ovat usein opiskeltavan alan eri sektoreilla työskenteleviä henkilöitä. (Murtonen, Tynjälä & Välimaa 2004, 71.)

Huuskon (1999) mukaan oppilaitoksilla on aiempaa enemmän päätösvaltaa, kun valtakunnallinen ohjaus vähenee. Koulutusta koskevat lainsäädännöt ovat muuttuneet niin, että päätösvalta on yhä paikallisempaa. Uusien säännösten myötä oppilaitokset ja niiden ylläpitäjät voivat päättää toiminnastaan huomattavan itsenäisesti. Oppilaitoksia kannustetaan profiloitumaan ja toimimaan omaleimaisesti. (Helakorpi 2001, 97.)

Kuten monissa asiantuntijapalveluissa, myös koulutuspalveluissa palvelun maksaja ja kuluttaja eivät välttämättä ole sama henkilö tai yritys. Oppilaitosten rahoitus saattaa tulla muilta yrityksiltä tai valtiolta. Tämä järjestelmä on sekä asiakkaalle että palveluntarjoajalle hyvä. Kustannuksiin ja laatuun ei kohdistu yhtä



paljon painetta kuin tilanteessa, jossa kuluttaja maksaa palvelun itse. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 57.)

## 2.2 Asiantuntijapalvelut koulutustuotteena

Asiantuntijapalvelut perustuvat palveluntarjoajan erikoisosaamiseen. Osaamisen pohjana ovat tieto, taito ja luovuus. Erikoisosaaminen liittyy usein kykyyn ratkaista asiakkaan ongelma. Työ on luonteeltaan tietotyötä ja suunnittelua. Asiantuntijapalvelut ovat hyötyä tuottavia vaihdon välineitä. Asiantuntija tarjoaa osaamistaan korvausta vastaan. Asiantuntijapalvelujen rinnalla käytetään myös termiä tietointensiiviset palvelut, varsinkin jos tietokomponentti on olennainen osa palvelua. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9.)

Asiantuntijapalveluja, kuten muitakin palveluja, tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelujen erityisominaisuuksia ovat aineettomuus, heterogeenisuus ja prosessiluonteisuus. Asiantuntijapalvelut ovat yleensä muita palveluja aineetomampia, sillä palvelu koostuu usein ohjeista, neuvoista ja ideoista. Vaikka palvelua tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan, on taustalla usein pitkä ja työläs kehittämis- ja tuotteistamisprosessi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9, 11.)

Aineettomuutensa takia asiantuntijapalveluja on vaikeaa arvioida etukäteen. Palvelun potentiaaliset hyödyt ovat kuitenkin asiakkaalle suuret. Asiantuntijapalvelun kuluttaja ei saa vain valmista tuotetta, vaan oppii palvelua kuluttaessaan itse valmistamaan tuotteen. (Sipilä 1995, 62.)

Asiantuntijapalvelut jaotellaan luonteensa puolesta ongelmanratkaisu-, kehittämis- ja hallintopalveluihin. Nimensä mukaisesti ongelmanratkaisupalvelut pyrkivät ratkaisemaan asiakkaan ongelman. Kehittämispalvelut taas kehittävät asiakkaan valitsemaa toimintoa. (Sipilä 1995, 53.) Hallintopalveluyritykset tarjoavat tukea ja kehittämisideoita johtamiseen. Hallintopalveluja voivat olla henkilöstö-, talous-, tietohallinto- ja tutkimuspalvelut. Palvelut voivat sisältää asioiden valmistelua ja esittelyä päätöksentekoa varten. Hallintopalvelu voi olla myös päätösten toimeenpanoa. (Oulun yliopisto 2011.)

### 2.3 Kysyntä koulutussektorilla

Kysynnän lisääntyminen on luonut koulutuspolitiikkaan käsitteen ”markkinat”. Koulutussektorilla markkinavoimat ilmenevät koulutuksen kysynnässä ja tarjonnassa. (Murtonen ym. 2004, 37.) Markkinavoimiksi kutsutaan hintojen vaihteluja, jotka heijastavat kysynnän ja tarjonnan tasapainoa. Markkinavoimat säätelevät markkinoita eli kysynnän ja tarjonnan määrää. (Saukkonen 2003.)

Koulutusmarkkinoiden tarkoitus on tyydyttää koulutustarpeita. Koulutuksen sisältö sekä opetusmenetelmät ja -järjestelyt muuttuvat jatkuvasti. Koulutusta tarjoavat instituutiot kilpailevat opiskelijoista differoimalla edellä mainittuja osioita. Koulutusta voidaan tarkastella niin tuotantona, kulutuksena kuin investointina. (Välimaa ym. 1997, 2001, Murtonen ym. 2004, 38.)

Kysynnällä tarkoitetaan sitä määrää, jonka ostajat ovat tiettyinä ajankohtana halukkaita ostamaan. Kysynnästä voidaan käyttää myös termiä ostohalukkuus. Toteutunut kysyntä eli kulutus kertoo, mitä todellisuudessa ostettiin. Kysyntä pyritään ennustamaan mahdollisimman tarkasti. Yritys suunnittelee toimintansa ennusteen perusteella. Kysyntäarvion perusteella yritys suunnittelee tarjoamansa, eli sen mitä yritys tuo markkinoille. (Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2009, 77.)

Ostajista johtuvat tekijät vaikuttavat kysyntään. Näitä tekijöitä ovat ostajien määrä, tarpeet ja taloudellinen tilanne. Yritykset pyrkivät tutkimuksin löytämään keinoja vaikuttaa näihin tekijöihin. Myös yhteiskunnalliset seikat vaikuttavat kysyntään. Taloudelliset suhdanteet, lainsäädäntö ja politiikka muodostavat pohjan kysynnälle. Myös kulttuuri on yhteiskunnallinen tekijä, joka osaltaan vaikuttaa kysyntään. (Kiiras ym. 2009, 78.)

Pitkäaikaisvaihtelut, kuten suhdanteet ja trendit, vaikuttavat palvelujen kysyntään. Yhteiskunnan talouden kokonaistilanteen muutokset muodostavat suhdannevaihteluita. Taloudellisen tilanteen ollessa huono kuluttajat pyrkivät ostamaan vain välttämättömiä tavaroita ja palveluja. Suhdannemuutokset vaikuttavatkin siihen, mitä yrityksen kannattaa tarjota. (Kiiras ym. 2009, 79.) Talouden

laskusuhdanteet lisäävät koulutuspalvelujen kysyntää. Laman vaikutus näkyy myös opiskelun tehostumisena. Avoimet ammattikorkeakoulut ja yliopistot pysyvät reagoimaan koulutustarpeisiin nopeasti, sillä opintokokonaisuudet ovat lyhyitä. Varsinkin aikuisille suunnattu täydennyskoulutus lisää suosiotaan laman ja sitä kautta työttömyyden myötä. (Kannala 2009.)

Lääkealaa yliopistossa opiskelevien määrä on kasvanut 15 vuodessa kolminkertaiseksi (Helsingin yliopisto 2009; Puhakka 2009). Farmasia ja lääkehuolto olivat haetuimpia koulutusaloja vuonna 2005, kun hakijoiden määrä suhteutetaan valittuihin opiskelijoihin (Opetushallitus 2005). Helsingin yliopiston farmasian tiedekuntaan hakeneiden määrä kasvoi merkittävästi vuodesta 2008 vuoteen 2009 (Puhakka 2009). Hakijoiden määrä kasvoi myös vuonna 2010. Syiksi kasvuun mainitaan tietoisuus farmaseutin työnkuvasta ja yliopistojen käyttöön ottama sähköinen hakujärjestelmä. (Apteekkari.fi 2010.)

Lyhytaikaiset kysynnän vaihtelut johtuvat sesongeista, muodeista ja epäsäännöllisistä vaihteluista. Sesongit ovat kausivaihteluita, jotka perustuvat esimerkiksi vuodenaikoihin tai viikonpäiviin. Muotivaihtelujen kesto vaihtelee vuosikymmenistä vain hetken kestäviin muotivillityksiin. Epäsäännöllisiä vaihteluita kysyntään voivat aiheuttaa uhka sotatilasta, lakot ja poikkeukselliset luonnonolot. (Joen-suun yliopisto.) Yritys voi ennustaa lyhytaikaisten vaihtelujen vaikutukset myynnin rakenteeseen ja menekkiin. Nämä vaikutukset tulee ottaa huomioon yrityksen päätöksenteossa. Jos kysyntävaihtelu kyetään tasoittamaan, voidaan suurempi määrä kysynnästä hoitaa pienemmällä henkilöstöllä. Yrityksen tulee kuitenkin varautua yllätyksiin. (Kiiras ym. 2009, 79-80.)

Yritys voi säädellä palvelujen kysyntää toimimalla aktiivisesti. Kysyntää voidaan säädellä houkuttelemalla asiakas käyttämään palveluja hiljaisina aikoina. Houkutteluun voidaan käyttää erityisetuja tai tapahtumia. Kysyntää voidaan lisätä myös tarjoamalla erilaisia palveluja, jos yrityksen henkilöstö on siihen pätevää. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.) Tehokas markkinointiviestintä houkuttelee asiakkaita ostamaan yrityksen palveluja hiljaisempinakin aikoina. Asiakkaan saama hyvä palvelukokemus sitouttaa asiakkaan yritykseen. Oikein rakennettu tarjoo-

ma lunastaa yrityksen antamat palvelulupaukset, ja näin varmentaa yrityksen tulevaisuuden. (Kiiras ym. 2009, 79.)

Ostajat voivat olla kuluttajia tai organisaatioita. On kuitenkin hyvä muistaa, että ostopäätöksen tekee aina ihminen. Yrityksen onkin hyvä selvittää, mitä tarpeita, toiveita ja mielipiteitä ostopäätöksen tekijällä on. Näin yritys voi vaikuttaa ostajaan haluamallaan tavalla. (Kiiras ym 2009, 77.)

Koulutuspalvelujen kysyntää lisää koulutuksen aikaansaama työn tuottavuuden kasvu. Henkilökunnalle tarjottavien koulutusten on todettu parantavan työyhteisön viihtyvyyttä. Myös työyhteisön johtaminen parantuu henkilöstön kouluttamisella. (Murtonen ym. 2004, 38.)

### 3 ASIANTUNTIJAPALVELUJEN MARKKINOINTI

#### 3.1 Palveluyrityksen markkinointistrategia

Yrityksen markkinointistrategian tulee olla linjassa yrityksen muiden strategioiden kanssa. Markkinointistrategia on suunniteltava yrityksen sisäiset voimavarat huomioon ottaen. Strategian on sovellettava ulkoiseen ympäristöön. Strategiasa tulee ottaa huomioon työntekijöiden osaaminen ja tietämys. Nämä sisäiset voimavarat mahdollistavat yritykselle kyvyn toimia innovatiivisesti. (Lämsä & Uusitalo 2002, 89.)

Markkinointistrategiassa määritellään tarkasti palvelutuotteet, hintapolitiikka, saatavuus, markkinointiviestintä ja strategian toteuttamiseen vaadittava henkilöstö. Yrityksen on kartoitettava tavat, joilla strategian toteutumista mitataan. Strategian tulee kuvata markkinointia jatkuvana prosessina, eikä vain yksittäisinä toimintoina. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 82.)

Markkinointistrategiaa tehtäessä otetaan huomioon toimintaympäristön ja yrityksen resurssit. Huomioon otetaan myös tavoitteet, joilla yrityksen visio toteutuu. Strategian suunnittelu alkaa markkinoiden, potentiaalisten asiakkaiden ja omien ydinpalvelujen kartoittamisella. Kun tiedetään millaisille palveluille markkinoilla on kysyntää, voidaan arvioida onko yrityksessä kysynnän edellyttämää avainosaamista. Vaadittavaa osaamista voidaan hankkia kouluttautumisella tai uusien osaajien rekrytoinnilla. (Helakorpi 2001, 31.)

Markkinointistrategiaa luotaessa on punnittava, onko omassa tuotteessa riittävästi omaleimaisuutta. On mietittävä, ovatko tarjottavat palvelut innovatiivisia kilpailijoiden palveluihin verrattuna. Palvelujen on erotuttava kilpailijoiden tarjonnasta. Myös palvelujen tuotantoprosessin on erotuttava edukseen. Alan perinteisiin tuotantoprosesseihin verrattuna yrityksen prosessissa on oltava jotain omalaatuista. Tuotantoprosessiin on suunniteltava laatua ja tuottavuutta lisääviä työkaluja. Prosessin on oltava muista edukseen erottuva ja asiakaslähtöinen. (Leikola 2011.)

Strategian työstäminen on jatkuva kehämäinen prosessi. Yrityksen on alati analysoitava nykytilaa ja ympäristöä. Kun muutostarpeita havaitaan, on kartoitettava toimintavaihtoehtoja muutosten toteuttamiseen. Vaihtoehtoista valitaan tilanteeseen parhaiten soveltuva. Prosessin viimeisenä vaiheena on muutossuunnitelmien toteuttaminen, jonka jälkeen kehä alkaa jälleen alusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 89.)

Palveluyritysten markkinointistrategiat voidaan jakaa tavoitteiltaan kolmeen pääryhmään: kilpailustrategiat, palvelustrategiat ja asiakassuhdestrategiat. Kilpailustrategian tavoitteena voi olla kustannusjohtajuus. Tällöin yrityksen kustannukset ovat kilpailijoihin alhaisemmat. Kilpailustrategiana voi olla myös differointi, jolloin yritys tuo markkinoille ainutlaatuisen palvelun. Yritys voi myös fokusoida palvelunsa kapeaan asiakas- ja markkinalohkoon. Näin yritys saavuttaa kilpailijoihin paremman aseman. (Lämsä & Uusitalo 2002, 89.)

Asiantuntijaorganisaatio voi differoida toimintaansa imagollaan. Erilaisuutta on vaikea matkia, joten yritys saa voimakkaan suojan kilpailussa. Asiantuntijayritykset differoivat todennäköisemmin imagollaan kuin konkreettisilla tuotteilla. Toimintaa voidaan differoida myös taloudellisesti. Yritys voi säästää kustannuksissa ostamalla edullisempia tuotteita ja pitämällä pientä henkilöstöä. Tätä erilaistumiskeinoa on kuitenkin helppo matkia, eikä se ole erityisen kannattava. Toiminnallinen differointi tarkoittaa sitä, että yritys erilaistuu ylivoimaisella toiminnallaan. Ylivoima voi liittyä palveluun, tarjoomaan, toimitiloihin, saatavuuteen tai vaikka markkinointiviestintään. Tämä vaatii yritykseltä luovuutta ja kohderyhmän tuntemusta. (Kiiras ym. 2009, 67.)

Toinen palveluyritysten markkinointistrategiatyyppi on asiakassuhdestrategia (Lämsä & Uusitalo 2002, 89). Siinä pyritään solmimaan ja kehittämään kestäviä asiakassuhteita. Näin karsitaan uusasiakashankinnan aiheuttamat kustannukset. (Joensuun yliopisto 2011.) Strategian tavoitteita ovat asiakkuuksien kannattavuus, asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys (Kiiras ym. 2009, 54).

Kolmas markkinointistrategioiden pääryhmä on palvelustrategia. Palvelustrategialla yritys voi pyrkiä tarjoamaan teknisesti kilpailijoihin laadukkaampia palve-

luja. Palvelustrategiaksi luetaan myös hintastrategia, jolloin yritys houkuttelee asiakkaita ostamaan tuotteensa hinnan, alennusten ja maksuehtojen voimin. Palvelustrategia voi olla myös palvelun myyminen imagon avulla tai kilpailijoita paremman asiakaspalvelun tarjoaminen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 89.)

Palvelustrategiassa linjataan räätälöinti- ja standardointiaste, palveluprosessi ja blueprinting (Lehtinen & Niinimäki 2005, 31, 64-65). Palvelun blueprint on prosessikuva, jossa palveluprosessi kuvataan yksityiskohtaisesti. Blueprint kuvaa myös asiakkaan tehtävät ja toiminnan palvelun aikana. (Toivonen 2010, 3.) Strategia sisältää tuotteistamisen vaiheet ja tasot, brändäyksen, konkretisointikeinot sekä hinta-laatusuhteen. Tuotteistamisen pääkysymyksiä ovat lajitelma ja valikoima. Lajitelmalla tarkoitetaan tuoteryhmää ja valikoimalla tietyn tuoteryhmän tuotteita. Tuotteistamisen pääkysymyksenä ovat edellä mainittujen lisäksi palvelujen konkretisointi, kohderyhmät ja kommunikaatiokeinot. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 31, 64-65.)

Koulutuspalvelujen blueprintiä voidaan kutsua opetussuunnitelmaksi. Suunnitelma ei ole vain opetettavien asioiden sisällysluettelo. Suunnitelma on kokonaisuus siitä, miten opetus ja oppiminen ajatellaan tapahtuvan. Opetussuunnitelman pohjana on käsitys siitä, mihin koulutuksella pyritään ja millaisia valmiuksia koulutuksen odotetaan antavan. Suunnitelmassa kartoitetaan, ketkä ovat mukana koulutusprosessissa. Suunnitelmassa tuodaan esiin muut kuin tiedolliset tavoitteet, joihin opetuksessa pyritään. (Helakorpi 2001, 95.)

Aineettomaan palveluun voidaan liittää asiakasta varten jotain konkreettista ”hypisteltävää”. Seminaareissa ja koulutustilaisuuksissa osallistujille voidaan antaa kurssimappeja ja luentoaineistoja. Samaa aineellisuuden tarvetta tyydyttävät myös kursseilla jaettavat todistukset. Konkretisointiin kuuluu erilaisten apuvälineiden kehittäminen myyntitilannetta varten, esimerkkinä erilaiset esittelymateriaalit. Materiaalien tekeminen valmentaa yrittäjää esittelytilaisuuteen. On kuitenkin muistettava, ettei kaavamainen esitys sovi asiantuntijapalveluihin. Vaikka esittelymateriaalit on laadittava jokaista tuotetta ja asiakasryhmää varten erikseen, voidaan esitteistä tehdä perusmalli, jota käyttää sabluunana uusia esitteitä laadittaessa. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 27-28.)

## 3.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

### 3.2.1 Palvelujen hinnoittelu

Organisaatioiden on pidettävä yllä vähintään kohtalaista tulostasoa selviytyäkseen. Voitto on palkkio riskistä, jonka asiantuntija ottaa kehittäessään ja tarjotessaan palvelujaan asiakkaille. Yrityksen tulee tavoitella voittoa pysyäkseen elinvoimaisena, vaikka osa asiantuntijaorganisaatioista kokeekin keskeisimmäksi päämääräkseen yhteistä hyvää edistävän toiminnan. Yhteiskunnallisesti vastuullisen toiminnan tulee olla osana tavoitteenasettelua. Tämän tavoitteen toteuttamiseen voidaan joutua uhraamaan osa yrityksen voitosta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 79.)

Hinnalla mitataan palvelun arvoa asiakkaiden silmissä. Toisaalta hinnalla voidaan osoittaa asiakkaalle tuntemattoman palvelun arvoa. Palvelun hinta vaikuttaa kilpailutilanteeseen. Oikein asetettu hinta edistää markkinaosuutta. Epäonnistunut hinnanasettelu taas heikentää yrityksen kilpailukykyä. Hinta vaikuttaa myös kannattavuuteen. Hintapäätöksiä tehtäessä tulee ottaa huomioon sekä toivottu tuotto että myyntimäärä. Palveluja voidaan myös asemoida hintapäätöksin. Hinnan tulee soveltua kohderyhmälle. Samaa tuotetta voidaan esimerkiksi myydä eri hinnalla eri segmenteille. (TIEKE 2005, 7-8.)

Tuotteen hintaan vaikuttavat kysyntä, kilpailu, julkinen valta, yrityksen tavoitteet ja tuotteen ominaisuudet. Lähtökohtana hinnoittelussa ovat tuotteen haluttavuus ja potentiaalisten asiakkaiden määrä. Kun kysyntä on suuri ja palvelua on tarjolla rajallisesti, voidaan palvelusta pyytää korkeampi hinta. Kun kysynnän määrä laskee, tai palvelua tarjotaan markkinoilla aiempaa enemmän, ei palvelusta saada enää niin korkeaa vastinetta. (Kiiras ym. 2009, 130.)

Markkinoilla vallitseva kilpailutilanne vaikuttaa palvelun hinnoitteluun. Vapaus hinnan asetteluun on suurempi, jos oma palvelu on pystytty differoimaan kilpailijoiden palveluista asiakasta kiinnostavalla tavalla. Yrityksen on mukailtava mui-



den hintoja, mikäli omaa palvelua ei voida erilaistaa kilpailijoiden tarjonnasta. Vaihtoehtona on fokusoitua tiettyyn segmenttiin. (Kiiras ym. 2009, 130.)

Julkisen vallan päätökset saattavat vaikuttaa palvelujen hintaan. Suomessa hintasäännöstelyä ei ole, mutta muutokset lainsäädöissä saattavat aiheuttaa hintapaineita. Myös verotus saattaa vaikuttaa palvelujen hinnoitteluun. (Kiiras ym. 2009, 131.)

Palvelujen hinnoittelu riippuu yrityksen tavoitteenasettelusta. Palvelun hinta ei saa olla liian matala, jos yritys haluaa luoda palveluilleen laadukkaan ja yksilöllisen imagon. Hinnalla pyritään myös markkinaosuus-, myynti- ja kannattavuustavoitteisiin. Jos yritys haluaa vallata suuren markkinaosuuden nopeasti, on palvelujen oltava tarpeeksi edullisia. (Kiiras ym. 2009, 131.)

Palvelun ominaisuudet vaikuttavat kysyntään ja sitä kautta palvelun hintaan. Palvelun omaleimaisuus mahdollistaa hinnan nostamisen. Yksilöidystä palvelusta ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin peruspalvelusta. Alaraja hinnalle muodostuu kustannuksista. Kustannukset on saatava katetuksi myynnistä saatavilla tuotoilla. Saadulla voitolla voidaan kehittää toimintaa. (Kiiras ym. 2009, 131.)

Asiantuntijapalvelujen hinnoittelussa voidaan käyttää kiinteitä hintoja. Hinnoittelutapa pakottaa analysoimaan palvelujen tuotantoprosessin ja -kustannukset. Hintaluettelon laatiminen pakottaa tuotteistamaan palvelut ja toiminnot. Tuotteistettaessa määritellään palvelujen ominaisuudet konkreettisesti. Näin sekä yritys että asiakas tietävät, mitä hinta sisältää. Perinteisempi tapa monimutkaisten asiantuntijapalvelujen hinnoitteluun on tarjoukseen perustuva malli. Tarjouksessa määritellään kiinteä hinta jollekin palvelukokonaisuudelle. Samalla kerrotaan veloitusperusteet lisätyölle ja -osille. Tarjouksen laatu paranee, jos palvelut on tuotteistettu. Näin asiakkaan on helpompi hahmottaa, mitä hinta sisältää. Tuotteistaminen nopeuttaa räätälöidyn tarjouksen laatimista, sillä yritys on kartoittanut palvelun tuotantoprosessin ja ominaisuudet ennalta. Selkeät ja perustellut hinnoitteluperiaatteet lisäävät tarjouksen vakuuttavuutta. (Grönroos & Järvinen. 2001, 50.)

Asiantuntijapalveluista on aiemmin veloitettu aikaperusteisesti. Tämän hinnoittelumallin päätavoitteena on laskuttaa asiakasta siitä ajasta, jonka asiantuntija käyttää ratkaistessaan asiakkaan ongelman. Aikaveloituksen suuruus riippuu siitä, kuinka paljon kyseisen asiantuntijan palvelulle on kysyntää. Hintaan vaikuttavat asiantuntijan tunnettuus ja arvostus alalla. Arvostettu ja kokenut asiantuntija voi veloittaa käyttämästään työajasta enemmän kuin alalla vähemmän aikaa toiminut. Aikaveloitusta kuitenkin kritisoidaan siitä, että asiantuntija saattaa käyttää palvelun suorittamiseen tarpeettoman paljon aikaa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 56.)

Hyvällä asiantuntijalla on tarve päästä irti aikaveloituksesta, ja siirtyä markkinapohjaiseen projektihinnoitteluun. Tällöin asiantuntijalla on mahdollisuus saada laadukkaasta työstään korkeampi hinta. Asiakas on valmis maksamaan tuotteistetusta palvelusta enemmän. Ennalta tarkkaan kartoitettu palvelu on asiakkaan silmissä vakuuttava, kun houkutusta tehottomuuteen ei ole. (Sipilä 1995, 20.) Aikaveloituksesta on pyritty pääsemään eroon tuotteistamisella. Asiakas ei osta asiantuntijan aikaa vaan palvelutuotteen. Aikaveloituksen periaatteita voidaan kuitenkin hyödyntää ennakoimattomien lisätöiden hinnoittelussa. Yritys saattaa kohdata asiakkaita, jotka maksavat palvelusta mieluummin aikaperusteisesti. Siksi asiantuntijan on hyvä kartoittaa aikaan perustuva hinnoitteluperiaatteensa. (Grönroos & Järvinen 2001, 50.)

Asiantuntijapalvelujen hinnoittelussa voidaan käyttää myös kattohinnoittelua. Asiakkaalle annetaan maksimihinta, joka palvelun tarjoamisesta tullaan veloitamaan. Hinta laskee jos työ suoritetaan odotettua nopeammin tai helpommin. Kattohinnoittelussa asiakkaalle voidaan antaa selkeä hintavastaus. Samalla yritys tuo ilmi sen, ettei palvelun tilausvaiheessa välttämättä kyetä ennakoimaan kaikkia työhön liittyviä piirteitä. Hinnoittelumallia on kuitenkin kritisoitu siitä, että aina käytetään koko budjetti. Näin asiakkaan maksettavaksi jää mainittu kattohinta. (Grönroos & Järvinen 2001, 50.)

Success Fee-hinnoittelu on suoriteperusteinen hinnoittelumalli. Se perustuu asiakasyrityksen menestykseen. Asiakasyritys maksaa palveluntarjoajalle omien

tuottojensa perusteella. (Grönroos & Järvinen 2001, 50.) Hinnoittelu voi olla perustua tiettyyn prosenttiin asiakasyrityksen tuotteen tai toiminnan liikevaihdosta. Veloitus voidaan toteuttaa esimerkiksi niin, että asiakas korvaa osan työstä etukäteen ja loput liikevaihtoon sidottuna palkkiona. Yhteistyön kynnyks mataloituu kun asiakas maksaa toteutuneiden tulosten perusteella. Hinnoittelumallin avulla asiantuntija pääsee eroon aikaveloituksista ja pienistä katteista. Heikkoutena on kuitenkin se, ettei aina voida selkeästi osoittaa asiakkaan lisätuoton johtuvan asiantuntijapalvelun käytöstä. (Lappeenrannan teknillinen yliopisto 2011.)

Asiantuntijapalvelun hinnoitteluun on vaikea löytää yhtä hinnoittelutapaa. Siksi onkin hyvä hallita erilaisia hinnoittelutapoja, ja kyetä käyttämään niitä joustavasti ja luovasti erilaisissa tilanteissa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 55.) Monien asiantuntijoiden mielestä on vaikeaa hinnoitella asiakkaiden pyytämiä pieniä töitä. Pienten yksittäisten palvelujen tarjoaminen on vaikeaa saada kannattavaksi. Yrityksen kannattaa asettaa minimiveloitus palveluilleen. Pienistä palveluista voidaan koota tuotteistettuja palvelukokonaisuuksia. Kokonaisuuden ja hinnoittelun on oltava yritykselle kannattava. (Grönroos & Järvinen 2001, 50.)

Mitä enemmän palveluihin liittyy fyysisiä tuotteita, sitä enemmän hinnoittelumallin valinta perustuu kustannuspohjaisiin menetelmiin (Lehtinen & Niinimäki 2005, 55). Katetuottohinnoittelu on tällainen menetelmä. Palvelujen myyntitulojen tulee kattaa palvelun tuottamisesta, markkinoinnista ja toteuttamisesta aiheutuvat kustannukset. Nämä ovat yrityksen muuttuvia kustannuksia. Myyntituloilla tulee kattaa myös yrityksen kiinteät kustannukset, eli kustannukset, jotka eivät ole riippuvaisia tuotannon määrästä. (Kiiras ym. 2009, 133.)

Palvelun sisällön hahmottaminen on sitä vaikeampaa, mitä vähemmän siihen liittyy fyysisiä ominaisuuksia. Tällaisia puhtaita palveluja on vaikea standardoida. On vaikeaa eritellä mikä osa on palvelua ja mikä vuorovaikutusta ostajan ja myyjän välillä. (Grönroos & Järvinen 2001, 45.) Asiantuntijapalvelut ovat varsin abstrakteja, joten niitä ei yleensä hinnoitella kustannusten perusteella. Sen sijaan hinnoittelu tehdään kysyntä- ja markkinaperusteisesti. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 55.)

Markkinoihin ja kysyntään perustuva hinnoittelu pohjautuu asiakaslähtöisyyteen tai kilpailuun. Asiakaslähtöinen hinnoittelutapa perustuu asenteisiin ja käyttäytymiseen. Palvelujen laatua ja kustannuksia muutetaan tarjotun hinnan mukaisiksi. Markkinoilla vallitseva kilpailu ohjaa palvelujen hinnoittelua. Aggressiivisella hinnoittelupolitiikalla pyritään ylläpitämään tai kasvattamaan markkinaosuutta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 55.) Se hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan palvelusta, on lähtökohtana markkinatilannehinnoittelussa. Tähän hintaan vaikuttavat palveluntarjoajan imago, kilpailutilanne sekä kysynnän ja tarjonnan välinen suhde. Lisäksi kohderyhmän hintaherkkyys vaikuttaa hintaan. Asiakkaat ovat nykyaikaisen markkinoinnin lähtökohta. Siksi kustannukset on kyettävä sopeuttamaan markkinoilla vallitsevaan tasoon. (Kiiras ym. 2009, 134.)

Hinnoittelupolitiikka on päätöksentekoa hintatasosta. Korkeaa alkuhintaa eli kermankuorintahinnoittelua voidaan käyttää, kun tuote on uusi ja omaleimainen. Uuden tuotteen on houkuteltava ostajia, jotta nämä ovat valmiita maksamaan korkean hinnan. (Kiiras ym. 2009, 133.) Hintaa lasketaan kun markkinoille syntyy kilpailua ja samankaltaisia palveluja. Tällainen hinnoittelupolitiikka sopii tilanteeseen, jossa on kannattavampaa myydä pienelle segmentille kalliilla kuin suu- ralle ryhmälle halvalla. Tällainen tilanne voi olla silloin, kun yrityksen tuotantoka- pasiteetti on rajallinen. Hinnoittelumallin tarkoituksena voi olla tuotekehityskus- tannusten kattaminen nopeasti. (TIEKE 2005, 37.)

Penetraatio- eli markkinoilletunkeutumishinnoittelulla pyritään saamaan asiak- kaat innostumaan uudesta tuotteesta. Uusi palvelu hinnoitellaan alussa mahdol- lisimman edulliseksi esimerkiksi tutustumistarjouksin. Ongelmana on kuitenkin hintojen nostaminen kannattavaksi penetraatiokauden jälkeen. Myös laatumieli- kuva kärsii, kun palvelu on kilpailijoihin edullisempi. (Kiiras ym. 2009, 133.)

Asiantuntijapalveluissa on niukasti konkreettisia arviointikriteerejä. Siksi hinta muodostuu usein laadun indikaattoriksi eli osoittajaksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 55.) Hinta antaa vihjeen siitä, minkälaista laatua asiakas voi odottaa. Odotustaso nousee hinnan ollessa korkea. Hinnan lisäksi odotustasoon vaikut- tavat henkilökunnan ulkonäkö ja pukeutuminen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 56.) Asiantuntija voi tarjota joko matalampaa hintaa tai parempaa laatua. Asiantunti-

jayritykset pyrkivätkin välttämään hintakilpailua, sillä matala hinta yhdistetään usein huonoon laatuun. Matala hinta on negatiivinen tapa erilaistua. Asiantuntijapalvelun kilpailuetu tulisikin olla ylivoimainen osaaminen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 24.)

### 3.2.2 Palvelu kilpailukeinona

Tuote voi olla puhtaasti palvelu, jossa ei ole fyysisiä osia. Tuotekäsite voidaan laajentaa kattamaan kokonaisia tapahtumia tai elämyksiä. Nykyään jopa ihminen, kuten vaaliehdokas, voi olla tuote. Myös aatteet voidaan nähdä tuotteena. (Kiiras ym. 2009, 116.)

Tuote on yrityksen tärkein kilpailukeino. Yritys on tarpeeton ilman tuotetta. Tuotteen rinnalla käytetään termiä hyödyke. Sillä korostetaan, että tuotteessa tärkeintä on käyttäjän saama hyöty. Tuotteen hyöty kehottaa ostamaan. Asiakkaille tarjottavien tuotteiden kokonaisuutta kutsutaan tarjoomaksi. Tarjooma pitää sisällään tuotteet, palvelut ja niihin liittyvät brändimielikuvat. (Kiiras ym. 2009, 116.)

Palvelujen tuottamiseen osallistuu yrittäjän lisäksi useita muita henkilöitä. Palveluntarjoaja, ostaja ja kuluttaja vaikuttavat lopulliseen palveluun. Siksi jokainen palvelukerta on uniikki. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.) Asiakkaan riittävä osallistuminen asiantuntijapalvelun tuottamiseen on erittäin tärkeää. Asiakas määrittelee tulokseen kohdistuvat vaatimukset. Usein sekä tilausta että tarjousta on monin tavoin muokattava asiakkaan ja toimittajan yhteistyönä. Näin molemmat osapuolet tietävät, mitä palvelulta halutaan. Lähtökohtana on se, että asiantuntijapalveluja tarvitaan kehittämään asiakkaan toimintaa tai ratkomaan monimutkaisia ongelmia. Palvelun tuottamisen vaativin osa voi olla palvelutarpeen määrittäminen. Asiakas ei aina pysty tekemään täsmällistä tilausta. Omien tarpeiden analysointi voi olla vaikeaa. Asiantuntija ei pysty esittämään ratkaisuja ongelmiin ilman perehtymistä ja esitutkimuksia. Asiantuntijapalvelut syntyvät siis palvelun tuottajan ja asiakkaan tiiviillä yhteistyöllä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Asiantuntijapalvelut, kuten muutkin palvelut, muodostuvat kerroksista. Palvelun kerrokset ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Näiden kerrosten muodostama kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi. Joskus asiakas kiinnostuu ydinpalvelusta vasta sen jälkeen, kun palvelun ympärille on koottu lisä- ja tukipalveluista houkutteleva paketti. Palvelupaketin tarkoituksena on luoda liitännäispalvelujen avulla myönteisiä kokemuksia jo ennen ydinpalvelun käyttöä. Liitännäispalvelut ovat lisä- ja tukipalveluja. Myönteisten kokemusten tulee välittyä myös ydinpalvelun kuluttamisen aikana ja sen jälkeen. Taloudellisuuden kannalta on tärkeää tarjota palvelupaketti, jonka jokaista osaa asiakas arvostaa. Näin asiakas on valmis maksamaan niistä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39.) Tukipalvelut ovat välttämättömiä ydinpalvelun käytettävyydelle. Tukipalveluja voivat olla palvelun saatavuus, palveluympäristö, palvelun laatu sekä asiointin helppous ja sujuvuus. Lisäpalvelut ovat asiakkaalle myytäviä tai annettavia raharvoisia etuja, esimerkkinä palvelun henkilökohtaistaminen, räätälöinti, kanta-asiakkaille tarjotut edut, monipuolinen palvelukokonaisuus ja neuvonta. (Kiiiras ym. 2009, 117.)

### 3.2.3 Palvelujen tuotteistaminen

Asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin korostuu asiantuntijapalveluissa. Asiakkaat ovat merkittävässä asemassa palvelun tuotteistamisessa ja kehittämisessä. Palvelujen tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun määrittelyä, kuvaamista, suunnittelua, kehittämistä ja tuottamista. Tuotteistamisella pyritään maksimoimaan asiakashyödyt. Pyritään myös saavuttamaan yrityksen tavoitteet. Tuotteistaminen yhdistetään usein palvelun standardoimiseen eli määritelmään siitä, miten palvelu tulisi suorittaa. Tuotteistaminen on huomattavasti laajempi prosessi, mutta se toteutetaan usein standardointina. Tuotteistus on tuote- ja tuotekehitysstrategian tuontia käytäntöön. Palvelutuotannosta saadaan täsmällisempää ja jäsenneiltyä. Näin tuotantoa on helpompi hallita. Tuotteistettu palvelu on paketti, joka voidaan myydä usealle asiakkaalle. Laajasti ymmärrettynä tuotteistaminen on palvelujen kehittämistä asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30, 41.)

Ulkoinen tuotteistaminen antaa asiakkaalle kuvan yrityksestä. Tuotteistamisen tarkoitus on osoittaa asiakkaalle, mitä yritys edustaa. Samalla kerrotaan, mitä hyötyä yritys voi asiakkaalle tarjota. Ulkoisessa tuotteistamisessa suunnitellaan, miltä asiakasrajapinnassa tapahtuva palveluprosessi näyttää. Samalla suunnitellaan, miten prosessista saadaan konkreettinen. Tuotteistaminen toimii näkyvänä viestinä asiakkaalle. Konkreettiset kuvat välittävät tietoa tehokkaasti. Yrityksen viestinnässä palveluihin liitetään aineellisia osia, jotka asiakkaan halutaan yhdistävän palveluun. Joskus asiakkaat pitävät tätä aineellista osaa itse palveluna. Kirurgi voi esimerkiksi mainostaa palvelujaan näyttämällä miellyttäviä kuvia potilaistaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 43.)

Palveluprosessin systematisointia ja dokumentointia kutsutaan sisäiseksi toimintatapojen tuotteistamiseksi. Tällä kehitetään palvelun tuottamisen ja hallinnan prosesseja. Nämä prosessit eivät näy asiakkaalle. Sisäisten toimintatapojen synkronointi kehittää yrityksen toimintaa ammattimaisempaan suuntaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 43.)

Tuotteistaminen auttaa kilpailuedun tavoittelussa ja markkinoiden kasvattamisessa. Onnistunut tuotteistaminen parantaa palvelun laatua ja helpottaa palvelun markkinointia. Synkronoidut toimintatavat alentavat palvelun tuotantokustannuksia ja hintaa. Näin selkeytetään yrityksen hinnoittelumenetelmiä. Tuotteistaminen parantaa organisaation kasvumahdollisuuksia, sillä tuotteistaminen auttaa laajentamaan segmenttiä, kun samaa tuotetta voidaan myydä usealle asiakkaalle. Näin markkinaosuus kasvaa ja saaduilla tuotoilla voidaan kehittää uusia palveluja. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 27.)

Asiantuntijapalveluja kehitetään samoin kuin muitakin tuotteita. Palvelujen kehittämisessä paneudutaan tarpeiden tyydyttämiseen ja markkinointiin. Palveluhenkilöstön kouluttautuminen on erittäin tärkeää, sillä he ovat palvelun tuottajia. (Kii-ras ym. 2009, 127.)

### 3.2.4 Palvelujen markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään kysyntää. Tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja tyytyväisiä asiakkaita. Markkinointiviestinnällä tulee olla selkeät tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla realistisia, aikaan sidottuja ja mitattavia. Markkinointiviestintä on kilpailukeinoista näkyvin. Viestinnällä kerrotaan yrityksestä, palveluista, hinnoista ja saatavuudesta. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asenteisiin ja luomaan toivottuja mielikuvia. Viestinnällä herätellään ostohalua ja aktivoidaan asiakkaita. Näin pyritään vaikuttamaan myyntimääriin. Markkinointiviestinnällä pidetään asiakassuhteita yllä. (Kiiras ym. 2009, 148, 165.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen ja tiedotus- ja suhdetoimintaan. Mainonta voi olla suoramainontaa, toimipaikkamainontaa tai massamainontaa. Mainonnan tarkoitus on informoida ja herättää kiinnostusta ja ostohalua. Mainonnalla myydään tuotetta ja muokataan mielikuvia. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta ja suoramainonta. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteellinen suoramainonta voidaan kohdistaa tarkasti ja sanoma voidaan muotoilla yksilöidysti. Mediamainonta pitää sisällään sanoma- ja aikakauslehtimainonnan, televisiomainonnan, ulko- ja liikennemainonnan, elokuvamainonnan, radio- ja verkkomainonnan, hakemistot ja luettelot. Yritysten tietoja etsitään usein hakemistoista. Nämä hakemistot löytyvät kätevimmin Internetin hakupalveluista. Pienten yritysten kannattaa olla mukana näissä luetteloissa, joista tiedonhakija pääsee suoraan yrityksen verkkosivuille. Ilman kotisivuja hakemisto- ja luettelomainonta Internetissä ovat turhaa. (Kiiras ym. 2009, 148, 151, 157, 160.)

Hyvä mainos herättää huomiota kuvin, värein tai mainoksen koolla. Mainoksessa on kiinnostava otsikko ja mainosteksti. Mainoksen tulee sisältää toimintakehotus, kuten ”osta”, ”tutustu” tai ”vieraille”. Mainoksessa on oltava yrityksen yhteystiedot. Mainossanomaa suunniteltaessa on pidettävä mielessä yrityksen tavoitteet. Hyvä mainossanoma perustuu ideaan, joka antaa oivalluksen iloa sen havainneelle. Hyvä mainos herättää välinpitämättömimmänkin. Mainos on brändin puhetta. Mainossanomaan liittyvät päätökset voidaan jaotella sanoman si-



sältöön ja muotoon liittyviin. Päätetään mitä sanotaan ja miten sanotaan. (Kiiras ym. 2009, 167.)

Myyntityö sisältää henkilökohtaisen myyntityön, asiakaskäynnit, esittelyt, yhteydenpidon ja asiakaspalvelun. Tavoitteena on saada asiakas tekemään ostopäätös. Myyntityö informoi, myy, konsultoi ja neuvoo. Myyntityö varmistaa asiakasyytyväisyyden. Myynninedistäminen pitää sisällään myyntikilpailuja, kouluttamista ja tiedottamista. Tiedottaminen voi tapahtua messuilla tai sponsoroinnin kautta. Kohderyhmänä ovat asiakkaat ja jälleenmyyjät. Myynninedistämällä kannustetaan kokeilemaan uusia tuotteita, luodaan mielikuvia ja informoidaan. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla muokataan asenteita, luodaan positiivista julkisuutta ja muovataan yrityskuvaa. Tiedotus- ja suhdetoimintaa ovat tilaisuudet, tapahtumat, tiedotteet, kutsut ja lahjoitukset. Kohderyhmänä ovat sidosryhmät, tiedotusvälineet, puolestapuhujat ja suosittelijat. (Kiiras ym. 2009, 148.)

Ihmisten kertomukset, arvioinnit ja suositukset vaikuttavat huomattavasti ostokäyttäytymiseen. Asiakkaiden välinen viestintä on merkittävä tiedonlähde, joka koetaan luotettavaksi ja uskottavaksi. Tällainen viestintä saa painoarvoa varsinkin silloin, kun asiakkaalla ei ole kokemuksia palvelun käytöstä. Muiden kokemukset auttavat arvioitaessa palvelun laatua ennen ostopäätöstä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 57.) Asiakkaiden keskinäistä viestintää ei ole ennen pidetty markkinointiviestintänä, koska yritys ei voi kontrolloida ja valvoa ihmisten puheita. Nykyään yritykset kuitenkin pyrkivät saamaan aikaan puhetta ja huhuja. Näin herätetään huomiota ja kiinnostusta. Samalla ohjataan asiakas hakemaan lisätietoa yrityksestä. (Kiiras ym. 2009, 151.)

Asiakkaita voidaan ohjata hakemaan tietoa yrityksen kotisivuilta. Kotisivujen tulee olla helppokäyttöiset ja loogiset. Sivulla olevan tiedon on oltava ajantasaista. Kotisivujen ulkoasun on hyvä noudattaa yrityksen värimaailmaa. Tekstit suositellaan pitämään lyhyinä. Tekstin visuaalisuus on tärkeää. On tärkeää käyttää lihavoitteja, luetteloita, värejä ja kuvia. Kohtuus kannattaa kuitenkin muistaa. Liiallinen tehokeinojen käyttö tekee sivustosta halvan näköisen, sekavan ja vaikeasti luettavan. (Kiiras ym. 2009, 157.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää selvittää, millaista kilpailijoiden viestintä on. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet on hyvä kartoittaa, jotta voidaan erottua markkinointiviestinnällä. Viestintää suunniteltaessa tulee miettiä tuotteen merkitystä ostajalle. Näin saadaan muokattua kohderyhmälle sopiva sanoma. Markkinointiviestinnässä tulee painottaa henkilökohtaista myyntityötä, jos palvelu on monimutkainen. (Kiiras ym. 2009, 164–165.)

Markkinointiviestinnän on oltava pitkäjänteistä ja synkronoitua. Tavoitellun imagon tulee näkyä kaikessa viestinnässä yhdenmukaisena. Käytännössä markkinointiviestintää tehdään kampanjoina, mutta niitäkin suunniteltaessa on oltava johdonmukainen. Kaikella viestinnällä tulee antaa sama kuva yrityksestä. Näin yrityskuva vahvistuu. (Kiiras ym. 2009, 163.) On erittäin tärkeää kiinnittää huomiota viestinnässä annettaviin lupauksiin. Johdonmukaista on antaa vain sellaisia lupauksia, jotka vastaavat palvelutarjontaa täsmällisesti. Nämä lupaukset toimivat ohjeina ja standardeina asiakaspalvelutyössä. Asiakkaille ne viestivät siitä, mitä palvelulta voi odottaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 56.)

### 3.2.5 Palvelujen saatavuus

Monien arvioiden mukaan asiantuntijaorganisaatiot tuottavat varsin samanlaisia palveluja. Siksi organisaatioiden kannattaa erilaistaa tarjontaansa paremmalla saatavuudella, kuten hyvällä sijainnilla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 24.) Kilpailukeinona saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakas tietää, kuinka yrityksen tavoittaa. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan yrityksen tiedottamista itsestään. Yhteystietojen tulee olla vaivattomasti saatavilla ja puhelimeen on vastattava. Tilapäisesti voidaan käyttää puhelinvastaajaa, mikäli henkilökunta ei ehdi tai voi vastata. Verkkosivujen on oltava ajan tasalla. Yrityksen tulee edistää näkyvyyttä ja houkuttelevuuttaan kaikin tavoin. Tunnelma ja työntekijöiden asiantuntemus ja ystävällisyys vaikuttavat palveluyrityksen sisäiseen saatavuuteen. Luonnollisesti myös tarjotun palvelun laatu ja monipuolisuus vaikuttavat sisäiseen saatavuuteen. (Kiiras ym. 2009, 138, 141, 144.)

## 4 KOULUTUSTILAISUUDEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Koulutustilaisuuden järjestäminen

Koulutustilaisuuden onnistuminen riippuu monista tekijöistä. Ennen koulutuksen valmistelua on mietittävä, miksi ylipäätään koulutetaan. Kouluttajan tulee arvioida, mitä tavoitteita koulutettavilla on. Kouluttaja arvioi myös, miten koulutettavien odotetaan käyttäytyvän tai ajattelevan koulutuksen jälkeen. Ennen tilaisuuden valmistelua kouluttajan tulee kartoittaa, mitä asioita hän käytettävissä olevana aikana kertoo. On myös otettava huomioon koulutustilaisuuden ajankohta. Vuodenaika, viikonpäivä ja vuorokaudenaika vaikuttavat sekä kouluttajan että koulutettavien suoritukseen. Valmisteluja pohjustetaan koulutuspaikkaan tutustumisella. On hyvä tietää, minkä kokoisessa ja miten varustellussa tilassa koulutus järjestetään. Myös mahdolliset häiriötekijät kannattaa yrittää kartoittaa. Kannattaa miettiä etukäteen, millaisessa istumajärjestyksessä koulutettavat tulevat istumaan. Tärkeimpänä on miettiä, ketkä ovat kohdeyleisö. Koulutuksen on sovelluttava kyseiselle ikäjakaumalle, koulutus pohjalle, sukupuolelle ja työkokemukselle. Kohderyhmän mukaan valitaan koulutuskieli. Valmistelussa otetaan huomioon myös asiakkaan ja palvelun kuluttajan odotukset ja ennakkoluulot. (Townsend 2000, 38.)

Ihanteellisessa koulutuspaikassa on hyvät audiovisuaaliset apuvälineet ja tilanteeseen sopiva istumajärjestys. Jokaisella osallistujalla tulisi olla hyvä kirjoitusala. Koulutustilan lämpötilan tulisi olla sopiva ja mahdollisesti säädettävissä. Tilassa olisi hyvä olla säädettävä tuuletus. Tuuletus voidaan järjestää joko ikkunoilla tai ilmastointilaitteella. Tilassa tulisi olla hyvä äänieristys ja tarpeeksi tilaa koulutettavaa kohti. Apuvälineiden käyttöä helpottaa, jos kaikkia sähkölaitteita säädetään samalla ohjaustaululla. (Townsend 2000, 26.)

Kouluttajan kannattaa käyttää erilaisia oppimismenetelmiä. Opetuksessa voidaan käyttää luentoa, vuoropuhelua, demonstrointia, ryhmätöitä, case-tapauksia, harjoituksia ja itseopiskelua. (Valtionhallinnon tietoturvallisuuden johtoryhmä 2006, 28.) Ryhmätyöskentely edistää näkökulmien jakamista ja yhdis-

tämistä. Ryhmä sitoutuu opittavaan asiaan ja muodostuu yhteishenki. Lähtökoh-  
tana on tehtävä tai ongelma, joka tiimin tulee ratkaista. Tavoitteena on saada  
osallistujat keskustelemaan, jakamaan ajatuksia ja ajattelemaan. Keskustelu on  
selittämistä, kuuntelemista ja vastaamista. Ajattelu sisältää ongelmanratkaisua  
ja arviointia. Ryhmätyöskentely kehittää kriittistä ajattelukykyä. Ryhmätyö edis-  
tää ymmärtämistä, ongelmanratkaisukykyä sekä vuorovaikutus- ja yhteistyötai-  
toja. (KAJAK 2009.)

Case-tapaukset kehittävät ongelmanratkaisutaitoja ja sosiaalisia kykyjä. Tapa-  
ukset ovat todellisesta elämästä nousevia ongelmia ja ilmiöitä, jotka pyritään  
ratkaisemaan tai selittämään. Tapauksen ratkaisu opettaa soveltamaan teoriaa  
käytännön tilanteisiin. Tapauskuvauksia työstetään yhteisöllisen keskustelun  
kautta, joko pienryhmissä tai yhtenä joukkona. Yhteisöllisyyden tunne on tärkeä.  
Kouluttajan tulee kuitenkin kannustaa myös eriäviin näkemyksiin ja varmistaa,  
että työskentely etenee toivottuun suuntaan. (Salovaara 2004.)

Koulutustilaisuus tulee suunnitella niin, että oppimisympäristössä tapahtuu  
kymmenen minuutin välein muutoksia. Muuten koulutettavien aivot siirtyvät ”vir-  
ransäästötilaan”. Muutos voi olla puherytmässä, aiheessa, asennossa tai työta-  
vassa. Tilaisuus tulr suunnitella niin, että kymmenen minuutin välein tuodaan  
esiin uusi aihe tai käytetään uutta audiovisuaalista välinettä. Keskusteluilla,  
ryhmätöillä ja tauoilla voidaan jaksottaa koulutustilaisuutta. Näillä estetään op-  
pimiskäyrän kääntyminen alaspäin. Lisäksi äänen käytöllä voidaan muuttaa ti-  
laisuuden tahtia. Kouluttaja voi käyttää eri korkeuksia, voimakkuuksia ja sävyjä  
puheessaan. (Townsend 2000, 35.)

Ihminen oppii kun hänellä on siihen halua ja tarvetta. Teoria yhdistetään aiem-  
paan, nykyiseen tai tulevaan kokemukseen. Oppimista auttaa harjoittelu, opas-  
tus ja avustus. Ammattitaitoinen kouluttaja antaa monikanavaisia viestejä. Ihmi-  
set varastoivat tietoja aivoihin kuvina, sanoina ja tuntemuksina. Sanallisten vies-  
tien tueksi tarvitaan visuaalinen tausta. On pystyttävä koskettamaan koulutetta-  
vien tunteita. Tällöin viestit tallentuvat aivojen oikeaan ja vasempaan lohkon  
samanaikaisesti. Viestit pysyvät näin muistissa paremmin. (Townsend 2000, 10,  
21.)

## 4.2 Koulutuspalvelujen kehittäminen

Palvelujen menekkiä ja asiakaslähtöisyyttä tulee seurata ja arvioida. Yrityksen tulee kerätä ja arvioida jatkuvasti tietoa ympäröivästä maailmasta. Tämä edellyttää tilasto- ja kustannuslaskentajärjestelmien kehittämistä. Yrityksen tulisi säännöllisin väliajoin tehdä markkinatutkimuksia, joita hyödynnetään palveluja kehitettäessä. Näin varmistetaan palvelujen laatu. Seurannalla ja arvioinnilla luodaan palvelujen jatkuva kehittämis- ja tuotteistamisprosessi. Ulkoisilla analyyseillä voidaan tunnistaa ja tulkita trendejä, ja niiden vaikutusta asiantuntijaorganisaatioon. Toisen yrityksen kokema uhka voi olla toiselle mahdollisuus. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 49, 69.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata tyytyväisyyskyselyin. Yrityksen tulisi kannustaa asiakkaita antamaan palautetta. Kritiikki on tärkeää yrityksen kehittämisen kannalta. Kritiikki tulee sallia ja siihen tulee suhtautua asiallisen hyväksyvästi. Jokainen vilpitön mielipide auttaa yritystä parantamaan toimintaansa. Palautteet auttavat näkemään asiat eri kannalta. Palautekanavia voivat olla suora sanallinen palaute, palauteosio yrityksen verkkosivuilla, sähköposti tai puhelin. (Kiiras ym. 2009, 34, 55.) Yritykset suhtautuvat saatuun palautteeseen ja palveluvirheisiin usein välinpitämättömästi. Yksittäisiä palautteita pidetään spontaaneina ja tilannesidonnaisina. Asiakaspalautteen käsittelyn tulee olla analyyttistä, systemaattista, suunnitelmallista ja tavoitteellista. Näin palautteella on yrityksen toiminnan kannalta ohjaavaa, strategista ja käytännöllistä merkitystä. (Grönroos & Järvinen 2001, 98.)

Koulutustilaisuuteen osallistuneilta kannattaa pyytää kirjallinen palaute. Palautelomaketta suunniteltaessa tulee miettiä, minkälaisista arvioista on kouluttajalle eniten hyötyä. Kysymysten tulee mitata onnistumista parhaalla mahdollisella tavalla. Numeroarvosanat ovat hyödyllisiä, mutta lomakkeessa on oltava tilaa myös vapaamuotoiselle tekstille. Osallistujan tulee arvioida kurssin sisällön ja kouluttajan lisäksi myös omaa toimintaansa. Näin osallistuja analysoi oman ahkeruutensa ja sen, miten itse toimi kurssin päämäärien saavuttamiseksi. (Townsend 2000, 120.)

### 4.3 Koulutuksen laatuun vaikuttavat tekijät

Asiakkaan on ostohetkellä lähes mahdotonta arvioida ostamansa palvelun laatua. Ostopäätös joudutaan tekemään epävarmuudentilassa. Aiemmat kokemukset vastaavan palvelun ostamisesta eivät aina auta, sillä palvelujen laatu voi vaihdella huomattavasti yrityksittäin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.) Asiakkaan odotukset vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. On tunnettava ja ymmärrettävä asiakkaan odotukset, jotta saadaan aikaan laadukas palvelu. Tarjoamalla odotusten mukaista palvelua taataan asiakastyytyväisyys. Asiakkaan kokema palvelun laatu koostuu siis asiakkaan odottamasta ja kokemasta palvelusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 51.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa se, onko asiakas vastuussa muiden kuin itsensä tarpeista. Odotuksiin vaikuttaa myös asiakkaan oma osuus palvelutapahtumassa. Odotukset nousevat, jos asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Odotuksen nousevat myös asiakkaan esittäessä toiveita palvelulle. Myös palvelun tarjoajien määrä vaikuttaa odotuksiin. Jos asiakkaalla on vain yksi mahdollisuus tyydyttää tarpeensa, hän luultavasti hyväksyy tarjolla olevan palvelun. Näin odotustaso madaltuu. Palveluyrityksen tulisikin perehtyä siihen, mitä vaihtoehtoisia tapoja asiakkaat kokevat olevan tarpeidensa tyydyttämiseksi. Edellä mainittujen lisäksi odotuksiin vaikuttavat markkinointiviestintä, imago ja muiden kokemukset. (Lämsä & Uusitalo 2002, 53-55.)

Asiakkaat arvioivat palvelua laadun ulottuvuuksien avulla. Nämä ulottuvuudet ovat varmuus, palveluvalmius, luottamus, henkilökohtainen huomioinen ja fyysiset puitteet. Varmuudella tarkoitetaan lupausten täyttymistä, odotusten vahvistumista ja hyvän toiminnan jatkuvuutta. Palveluvalmius sisältää henkilöstön palveluhalukkuuden ja palvelun nopeuden. Laatua mitataan myös asiantuntijan kyvyllä saavuttaa luottamuksellinen suhde asiakkaaseen. Henkilökohtainen huomioinen sisältää asiakkaan kunnioittamisen, huolenpidon ja yksilöllisten tarpeiden huomioimisen. Fyysisiä puitteita voivat olla toimitilat, laitteet, henkilöstö ja kirjallinen materiaali. (Lämsä & Uusitalo 2002, 60.)

Palvelulle on vaikeaa laatia laatustandardia, sillä jokainen palvelutapahtuma on ainutlaatuinen. Laatuun vaikuttaa inhimillinen vuorovaikutus. Laatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen osioon. Tekninen laatu pitää sisällään työntekijöiden tiedot, taidot, asiantuntemuksen ja osaamisen. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan palvelutapahtumaa, kohtaamisia, ilmapiiriä sekä vuorovaikutusta henkilöstön ja asiakkaiden välillä. Vuorovaikutus sisältää työntekijöiden itsetunnon, ammattitaidon, asiakaspalvelutaidot, käyttäytymisen, innostuneisuuden ja aktiivisuuden. Myös asiakkaiden toiminta on osa vuorovaikutusta. (Kiiras ym. 2009, 49, 119.)

Laatua voidaan tarkastella tuote- ja asiakaskeskeisestä näkökulmasta. Tuotekeskeisessä näkökulmassa laatua mitataan ominaisuuksilla, jotka ymmärretään asiakkaista riippumattomiksi. Näkökulman mukaan palveluja voidaan asettaa niiden laatuominaisuuksien perusteella paremmuusjärjestykseen. Näkökulma korostaa laatustandardien teknisyyttä ja vakiointia. Asiakaskeskeinen näkökulma taas korostaa asiakkaiden tarpeita ja toiveita, jotka yritys pyrkii tyydyttämään. Hyvän laadun aikaansaamiseksi palvelun ominaisuudet on suhteutettava asiakkaan mieltymyksiin ja odotuksiin. Haasteena onkin tunnistaa ja ymmärtää nuo mieltymykset, toiveet ja tarpeet. Ne voivat olla asiakkaalle itselleenkin vaikeasti ilmaistavia. Näkökulmassa hyvän laadun kriteeri on asiakastyytyväisyys. Olennaista on pyrkiä jatkuvaan vuoropuheluun asiakkaan kanssa. On tärkeää määritellä tavoiteltavat asiakasryhmät selkeästi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 25.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tavoite oli lisätä yrityksen tietämystä alan markkinoista. Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa lääkealan koulutuspalvelujen kysyntää markkinoilla. Tutkimuksen tehtävänä oli kysynnän kartoittamisen lisäksi luoda rekisteri potentiaalisista asiakkaista. Asiakasrekisteri koottiin yhteystietoja etsittäessä kyselyä varten.

Tutkimusongelmana oli selvittää, minkälaisia ajPharman tarjoamia koulutuspalveluja sosiaali- ja terveydenalan oppilaitokset ovat kiinnostuneita ostamaan. Tutkimuskysymyksiä olivat: 1. Miten tarjottava koulutus tulisi tuotteistaa? 2. Kenelle se tulisi kohdistaa? 3. Mistä aiheesta koulutuksen tulisi olla?

### 5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Suomessa on tarjolla 184 sosiaali- ja terveysalan koulutusohjelmaa kauneudenhoitoalaa lukuun ottamatta. Perusjoukkona olivat henkilöt, jotka vastaavat näiden koulutusohjelmien opetuksen sisällöstä. Perusjoukko oli siis 184 henkilöä. Kauneudenhoitoalaa ei huomioitu tutkimuksessa koska arveltiin, etteivät koulutusohjelmat ole kiinnostuneita lääkeosaamisesta. Edellä mainitut koulutusohjelmat jakautuvat 29 oppilaitokseen Suomessa. Oppilaitokset ja koulutusohjelmat löydettiin Työ- ja elinkeinotoimiston AVO-ammatinvalintaohjelman kautta. Perusjoukosta muodostettiin kattava rekisteri kyselyn lähettämistä varten. Rekisteri annettiin ajPharman käyttöön tulevaa markkinointia varten. Yhteystiedot löydettiin oppilaitosten verkkosivuilta. Otoskoko oli 92 henkilöä, jotka valittiin satunnaisotannalla joka toinen koulutusohjelma. Valitut koulutusohjelmat jakautuivat 27 oppilaitokseen. Kahta oppilaitosta ei siis lähestytty lainkaan.

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kysely lähetettiin informoituna posti- ja nettikyselynä. Kyselylomakkeet löytyvät liitteistä 2 ja 4. Saa-



tekirjeet ovat liitteinä 1 ja 3. Vastausvaihtoehdoille annettiin numeeriset merkitykset analysointia varten. Vastausvaihtoehtoja oli parillinen määrä, jotta välttyttiin ”ei osaa sanoa”-vastauksilta.

Tiedonkeruumenetelmänä toimi strukturoitu kyselylomake, joka lähetettiin kirjeitse 92 koulutus- ja suuntautumisvaihtoehtojohtajalle. Mukaan liitettiin vastauskuori, jotta kynnyks vastaukseen mataloituisi. Kyselylomakkeiden alalaitaan merkittiin ajPharman yhteystiedot. Kirjekysely postitettiin 22.4.2010. Vastausta pyydettiin 10.5.2010 mennessä. Vastauksia kirjekyselyyn saatiin 11 kappaletta. Seitsemän (7) kyselyn saanutta lähetti lomakkeen tyhjänä takaisin. Tyhjänä palauttaneet eivät kokeneet oppilaitoksensa olevan sosiaali- ja terveystieteiden oppilaitos tai eivät vastanneet opetuksen sisällöstä.

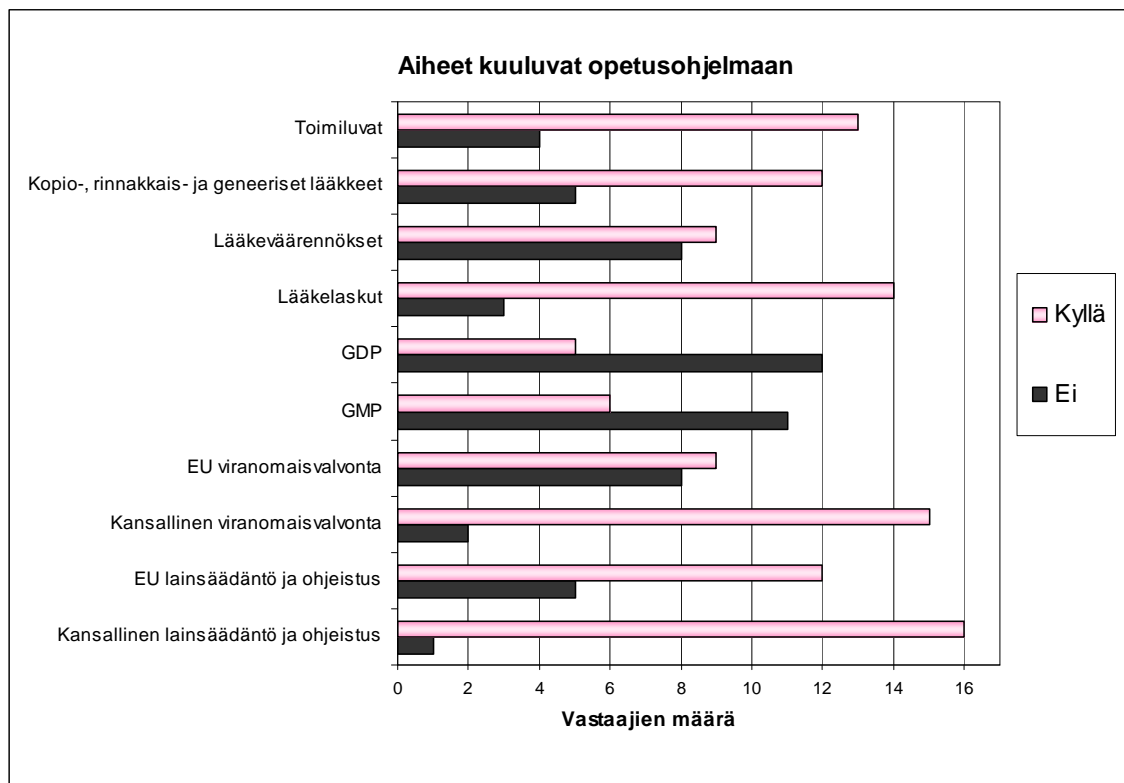
Vastausprosentin kasvattamiseksi sama kysely lähetettiin 14.10.2010 sähköisesti henkilöille, jotka eivät olleet vielä vastanneet. Kyselyä ei lähetetty lomakkeen tyhjänä palauttaneille. Sähköinen lomake lähetettiin 74 henkilölle. Vastausaika annettiin 22.10.2010 saakka. Sähköiseen kyselyyn vastasi kuusi (6) henkilöä, joten kokonaisuudessaan vastauksia saatiin 17 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 18,5. Kyselyyn vastasi 12 ammattikorkeakoulun edustajaa ja neljä (4) yliopiston edustajaa. Yksi vastaajista ei ilmoittanut oppilaitostaan.

Tutkimukselle varattiin 80 euron budjetti, mutta se ylitettiin postituskulujen takia. Kokonaiskustannukset postituksesta olivat 129,60 euroa. Kustannukset sisälsivät 119,60 eurolla postimerkkejä ja 10 eurolla kirjekuoria. Kyselylomakkeiden tulostaminen oli maksutonta. ajPharma maksoi tutkimuksesta aiheutuneet kustannukset.

Sähköinen kysely toteutettiin Tampereen ammattikorkeakoulun tarjoamalla Eduix Oy:n E-lomake -ohjelmistolla. Sähköiset vastaukset ajettiin Excel-tilukoon. Paperiset vastaukset syötettiin käsin samaan taulukoon.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

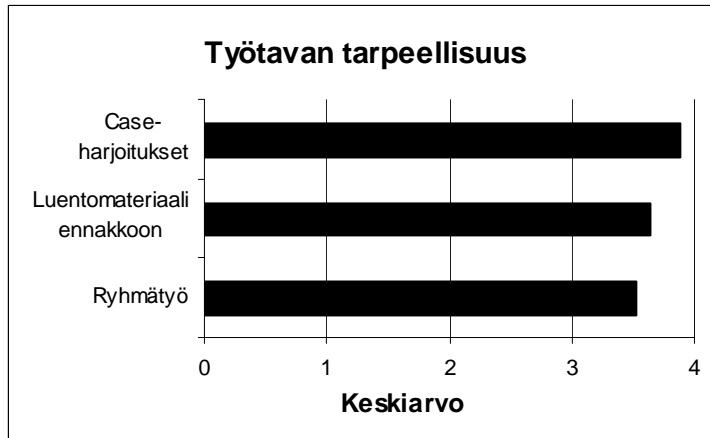
Kuviosta 1 nähdään, mitkä ajPharman tarjoamat aiheet sisältyvät vastaajan opetusohjelmaan. Mikään aihe ei kuulunut kaikkiin koulutusohjelmiin. Suurin osa aiheista sai enemmän ”kuuluu”-vastauksia kuin ”ei kuulu”-vastauksia. GDP (lääkkeiden maahantuonti, tukkukauppa ja hyvät jakelutavat) ja GMP (lääkkeiden valmistus ja hyvät tuotantotavat) olivat ainoat aiheet, jotka saivat enemmän ”ei kuulu”-vastauksia. Kansallinen lainsäädäntö ja ohjeistus sekä kansallinen viranomaisvalvonta sisältyvät useimpaan opetusohjelmaan.



KUVIO 1. Aiheiden kuuluminen opetusohjelmaan

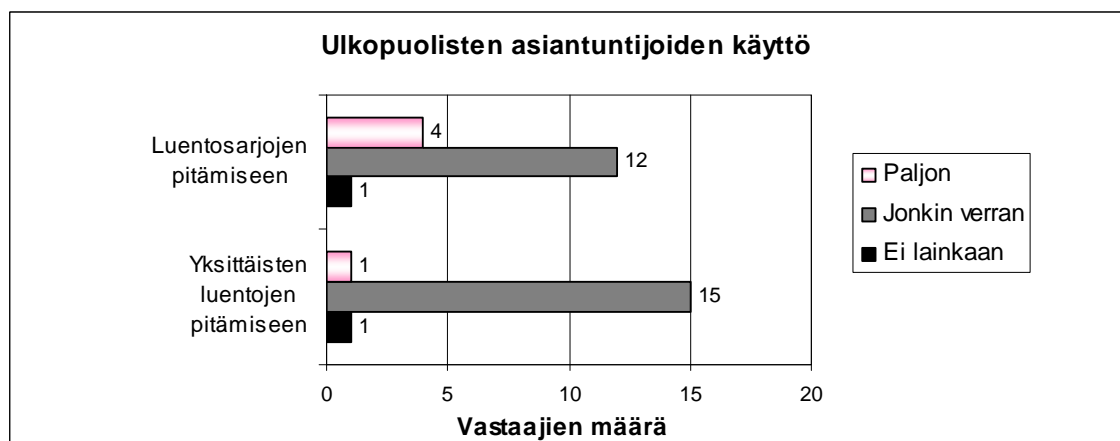
Kuviosta 2 nähdään, että vastaajat kokevat tarpeellisiksi esitetyt työtavat (ryhmätyöskentely luennoilla, case-tapauksiin tutustuminen luennoilla ja ennakkoon lähetetty luentomateriaali). Vastaajat ilmaisivat mielipiteensä asteikolla 1=Täysin eri mieltä siitä, että työtapa on tarpeellinen, 2=Melko eri mieltä tarpeellisuudesta, 3=Melko samaa mieltä tarpeellisuudesta ja 4=Täysin samaa mieltä tarpeellisuudesta.

desta. Tarpeellisimmaksi näistä kolmesta koettiin case-tapauksiin tutustuminen luennoilla.



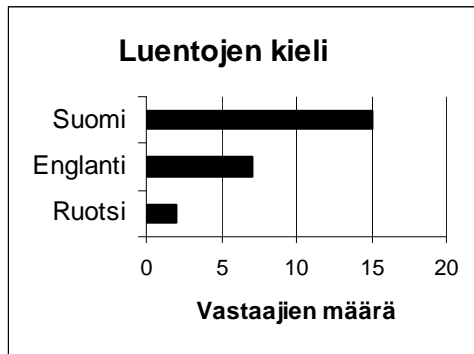
KUVIO 2. Työtapojen tarpeellisuus

Suurin osa vastaajien edustamista oppilaitoksista käyttää ulkopuolisia asiantuntijoita luentojen pitämiseen (kuvio 3). Ulkopuolisten pitämät luentosarjat ovat yleisempiä kuin yksittäiset luennot. Yhdessä oppilaitoksessa ei käytetä ulkopuolisia asiantuntijoita lainkaan. Molemmat "ei lainkaan" -vastaukset ovat samalta vastaajalta.



KUVIO 3. Oppilaitos käyttää ulkopuolisia asiantuntijoita

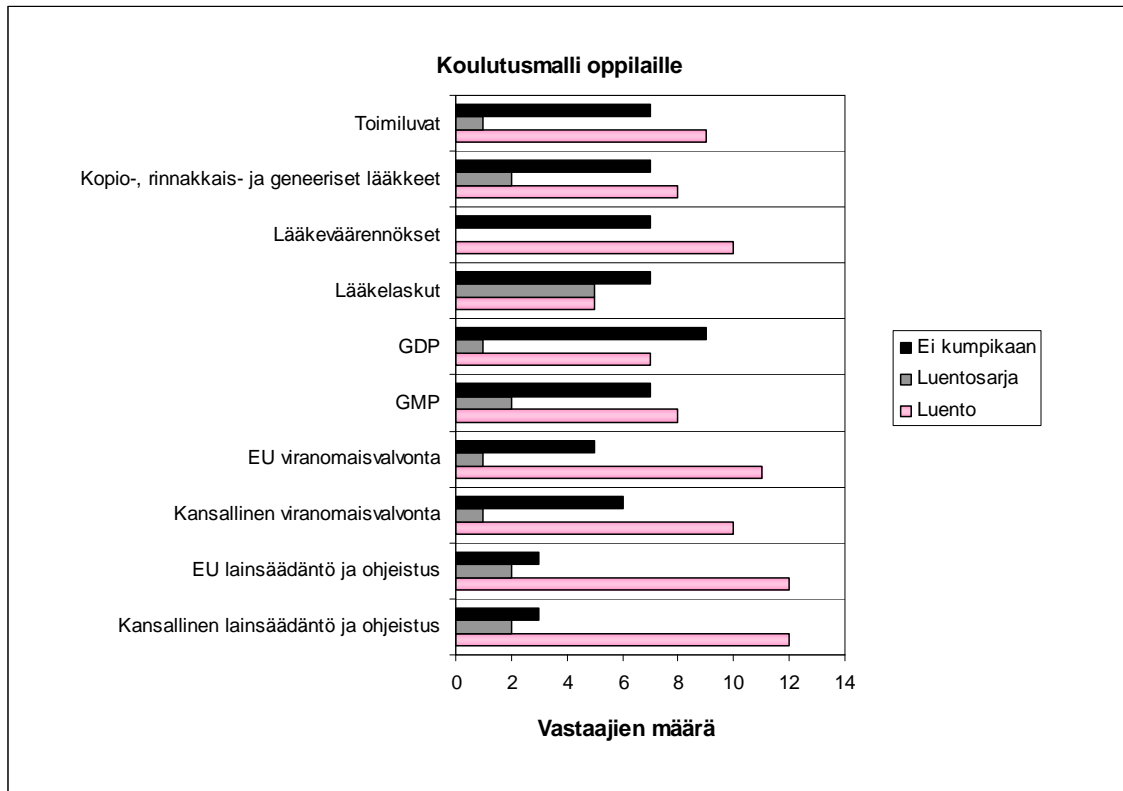
Enemmistö vastaajista haluaa ulkopuolisten asiantuntijaluentojen olevan suomeksi (kuvio 4). Osa vastaajista kokee tarvetta luentojen pitämiseen useammalla kielellä, siksi vastausten kokonaismäärä on 17 sijaan 24 kappaletta.



KUVIO 4. Ulkopuolisen asiantuntijan luennointikieli

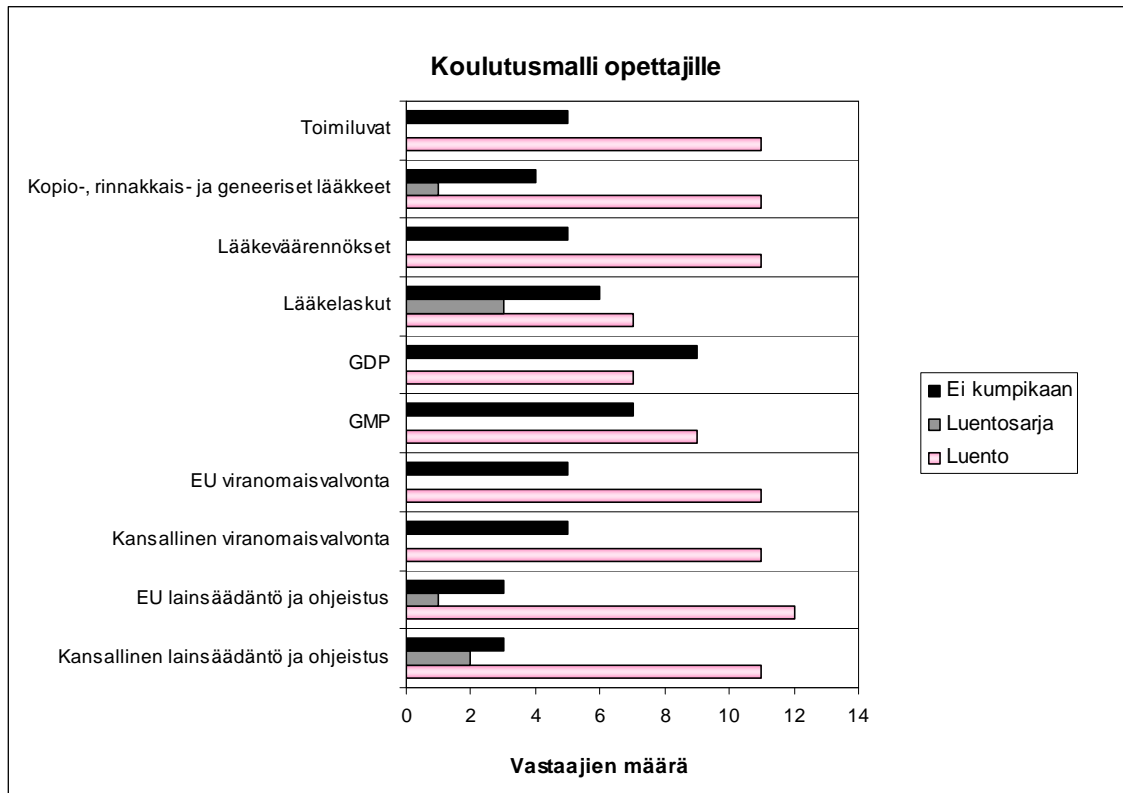
Opettajille ja oppilaille erikseen järjestettävät seminaarit koettiin melko kiinnostaviksi. Seminaarien aiheena olisivat aiemmissä kuvioissa esitetyt aiheet. Opettajien seminaarin kiinnostavuuden keskiarvo oli 2,8 ja oppilaiden 2,9. Vastaajat ilmaisivat mielipiteensä asteikolla 1=Täysin eri mieltä siitä, että seminaari on kiinnostava, 2=Melko eri mieltä kiinnostavuudesta, 3=Melko samaa mieltä kiinnostavuudesta ja 4=Täysin samaa mieltä kiinnostavuudesta. Vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että paras ajankohta opettajien seminaarille olisi arkipäivänä kello 8-16 välillä.

Vastaajien mielestä suurin osa aiheista tulisi opettaa oppilaille yksittäisellä luenolla (kuvio 5). Vain lääkelaskujen kohdalla luennot ja luentosarjat nähtiin yhtä hyvinä vaihtoehtoina. Lääkevääreännökset olivat ainoa aihe, jota ei koeta sopivaksi opettaa luentosarjana. Vain GMP:n kohdalla enemmistö koki, ettei kumpikaan luentomalleista ole sopiva. Vähiten ”ei kumpikaan” -vastauksia saivat kansallinen -ja EU-lainsäädäntö ja ohjeistus.



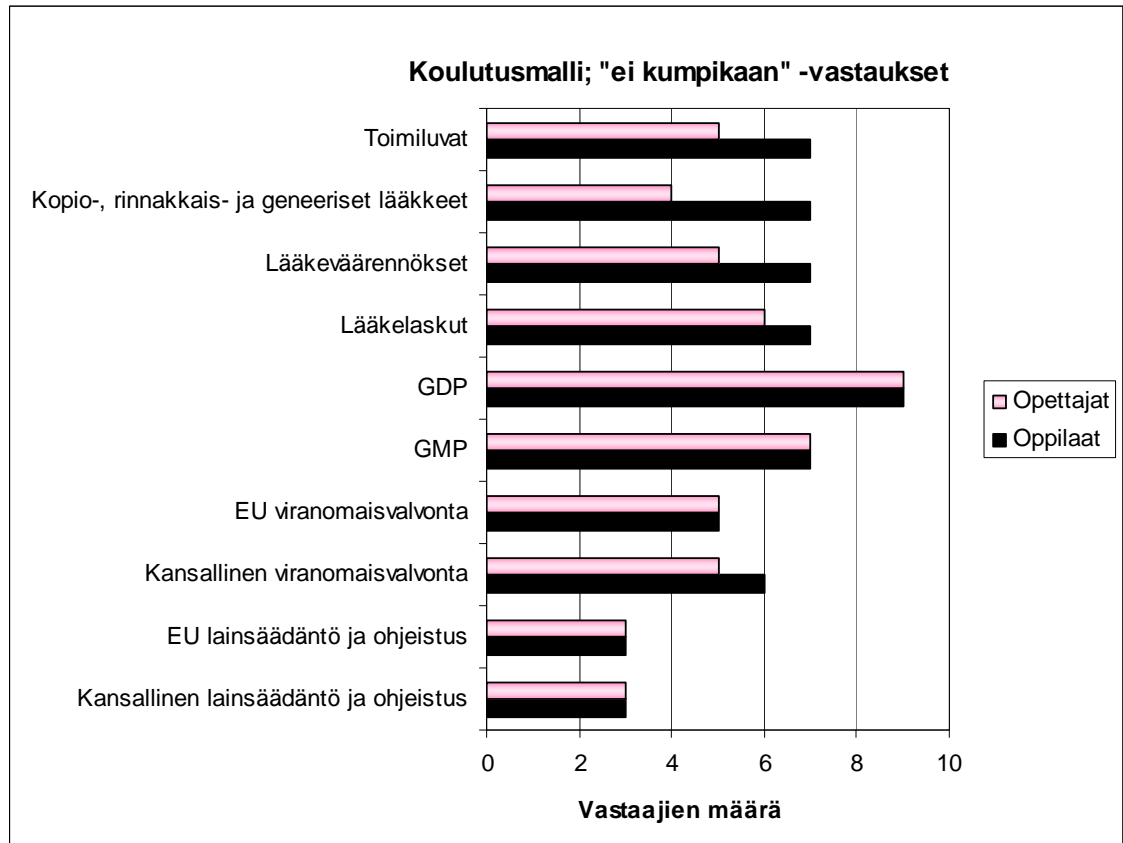
KUVIO 5. Koulutusmalli oppilaille

Kuviosta 6 nähdään, että suurin osa aiheista tulisi opettaa opettajille yksittäisillä luennoilla. Vain GDP:n kohdalla enemmistö oli sitä mieltä, ettei kumpikaan luentomalleista ole sopiva. Vain neljä aihetta koettiin sopivaksi opettaa luentosarjana. Vähiten "ei kumpikaan" -vastauksia saivat kansallinen -ja EU-lainsäädäntö ja ohjeistus. Yksi vastaajista ei vastannut tähän kysymykseen, siksi kokonaisvastausmääränä on 16.



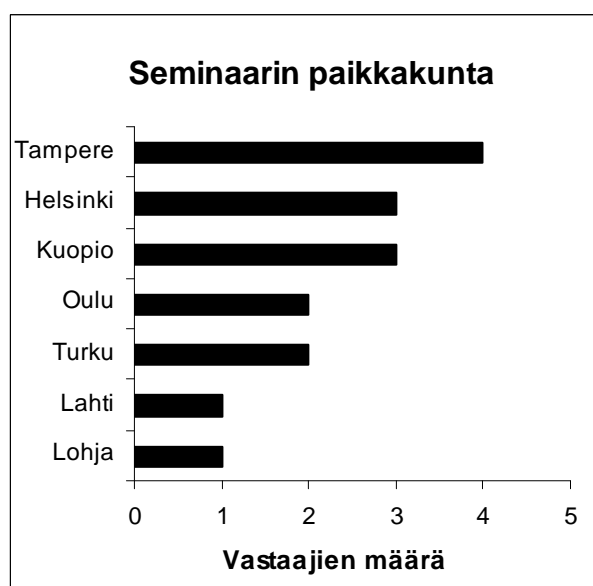
KUVIO 6. Koulutusmalli opettajille

Kuviosta 7 huomataan, että oppilaita koskeva opetus sai enemmän ”ei kumpikaan” -vastauksia kuin opettajia koskeva. Viisi aihetta sai yhtä paljon ”ei kumpikaan” -vastauksia oppilaiden ja opettajien kohdalla. Eniten ”ei kumpikaan” -vastauksia keräsivät GDP ja GMP.



KUVIO 7. Koulutusmalli-kysymyksen "ei kumpikaan" -vastaukset

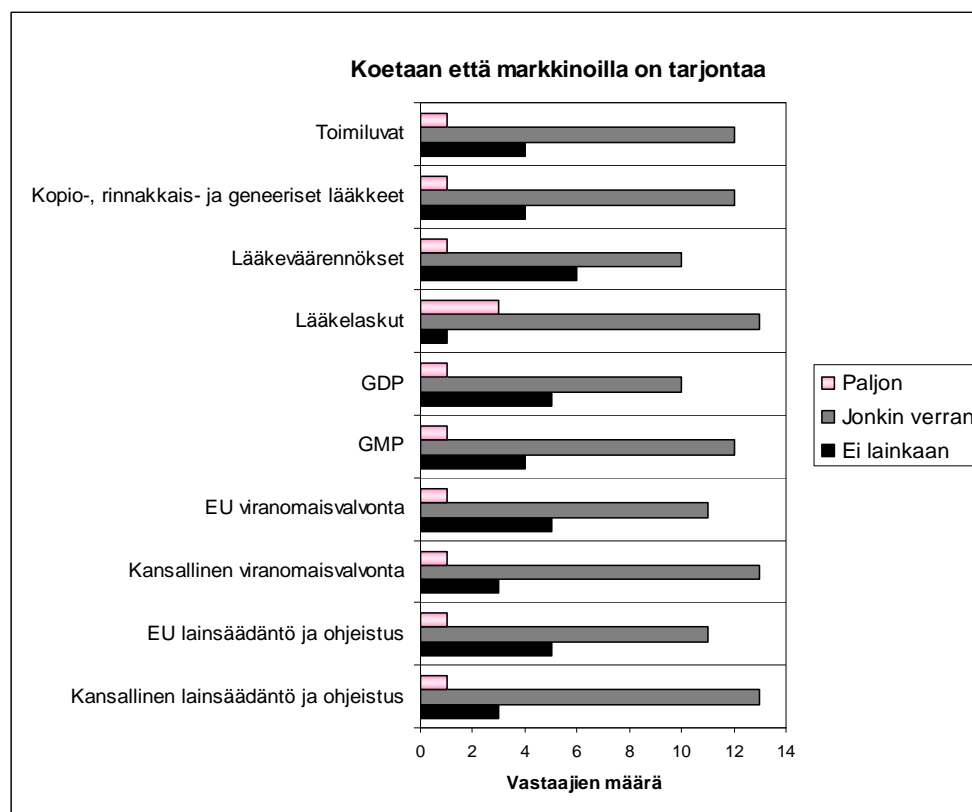
Seminaaripaikkakunnaksi ei noussut yhtä suosikkia (kuvio 8). Sopivimmaksi koettiin Tampere, jonka neljä (4) vastanneista valitsi. Yksi vastaajista ei vastannut tähän kysymykseen, siksi kokonaisvastausmääränä on 16.



KUVIO 8. Sopivin paikkakunta opettajille suunnatun seminaarin järjestämiselle

Kyselyssä annettiin mahdollisuus esittää toiveita luentojen sisällöstä. Kyselyssä oli kaksi avointa kohtaa. Vastaaja sai kirjoittaa erityistoiveita lääkevalvonnan ja lääkealansäädösten luentojen sisällöstä. Toiseen kohtaan sai kirjoittaa erityistoiveita GMP:tä, käsittelyä sekä tuonti-, vienti- ja lääkekauppaa koskeville luennoille. Ensimmäiseen kohtaan saatiin kaksi vastausta. Ensimmäisessä toivottiin yleiskatsausta ja Internet-versiota säädöskokoelmista. Vastaaja toivoi myös osaamistestiä Internetiin. Vastaajan organisaatio on valmis yhteistyöhön testin tuottamisessa. Vastaajan pedagogisten ratkaisujen tuella voitaisiin kehittää alan oppimista. Toinen erityistoive oli käsitellä lääketurvallisuuden kehittämistä laitoksissa. Vastaaja toivoi tietoa sairaanhoitajien vastuista ja velvollisuuksista lääkehoidossa EU-alueella lainsäädännön perusteella.

Kuviosta 9 nähdään, että kaikille luentoaiheille koetaan olevan tarjontaa markkinoille. Vähiten tarjontaa nähdään lääkeväärennös-, EU-viranomaisvalvonta- ja EU-lainsäädäntö ja ohjeistus -luennoista. Eniten tarjontaa koetaan olevan lääkelaskuluuennoista.



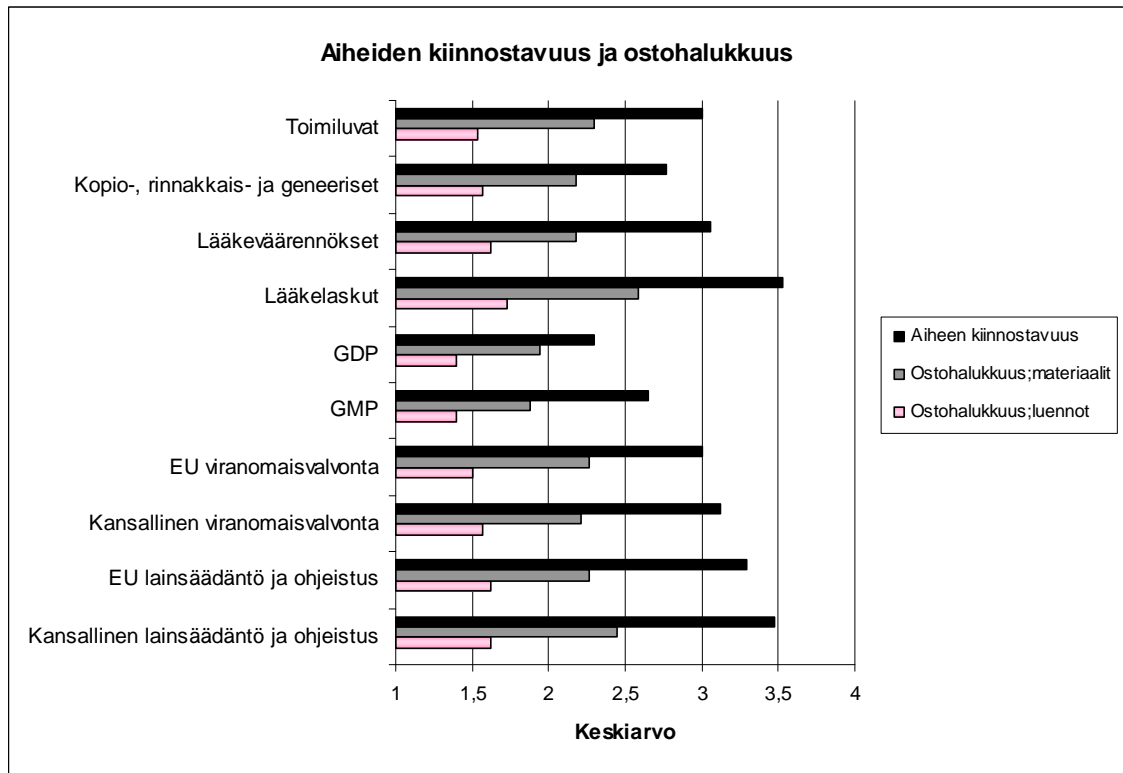
KUVIO 9. Kokemus tarjonnasta



Kuvio 10 esittää ajPharman tarjoamien luentoaiheiden kiinnostavuuden vastaajan edustaman oppilaitoksen tai koulutusohjelman näkökulmasta. Vastaajat ovat ilmaisseet mielipiteensä asteikolla 1=Ei lainkaan kiinnostava, 2=Melko vähän kiinnostava, 3=Melko paljon kiinnostava ja 4=Erittäin kiinnostava. Lähes kaikki ajPharman luentoaiheet koetaan kiinnostavaksi (ka > 2,5). Kolme kiinnostavinta aihetta olivat lääkelaskut (ka 3,53), kansallinen lainsäädäntö ja ohjeistus (ka 3,47) ja EU-lainsäädäntö ja ohjeistus (ka 3,29). Vähiten kiinnostavaksi koettiin GDP (ka 2,29) ja GMP (ka 2,65).

Kuvioon 10 on kerätty myös ostohalukkuuden keskiarvot. Vastaajat ovat ilmaisseet mielipiteensä asteikolla 1=Ei lainkaan kiinnostunut ostamaan luento/opetusmateriaalia, 2=Melko vähän kiinnostunut, 3=Melko paljon kiinnostunut ja 4=Erittäin kiinnostunut. Kuviosta huomataan, että keskiarvoltaan positiiviselle puolelle (ka > 2,5) luentomateriaalin ostamisessa yltävät vain lääkelaskut (ka 2,59). Mutta lääkelaskujenkin kohdalla vähän - tai ei lainkaan kiinnostuneita oli enemmän kuin kiinnostuneita. Toiseksi kiinnostuneimpia oltiin ostamaan opetusmateriaalia kansallisesta lainsäädännöstä ja ohjeistuksesta (ka 2,44). Vain GDP: ja GMP:n keskiarvot jäävät alle kahden (2), eli kiinnostus on vähäistä tai sitä ei ole lainkaan.

Parhaat keskiarvot luentojen ostohalukkuudesta saivat lääkelaskut (ka 1,73), lääkevääreännökset (ka 1,65) sekä ohjeistus ja lainsäädäntö kansallisella (ka 1,65) ja EU-tasolla (ka 1,65). Luentojen ostohalukkuuden keskiarvo jäi kaikkien aiheiden kohdalla alle vähäisen halukkuuden (ka < 2). Kukaan vastaajista ei ollut erittäin kiinnostunut ostamaan luentosarjaa.



KUVIO 10. Aiheiden kiinnostavuus ja ostohalukkuus

Kyselyn päätteeksi oli mahdollista jättää yhteystietonsa, jos toivoi ajPharman yhteydenottoa. Kolme vastanneista jätti yhteystietonsa. Nämä yhteydenotto-pyyntöjä välitettiin ajPharmaan vastausaikojen päättyessä. Paperivastaukset toimitettiin 10.5.2010 ja sähköisesti tulleet 22.10.2010 ajPharmalle.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Korkeakouluopiskelijat osallistuvat usein alallaan toimivien luennoille (Murtonen ym. 2004, 71). Lääkealaa opiskelevien määrä kasvaa jatkuvasti. Lääkealalle on eniten hakijoita koulutukseen pääseviin nähden. (Opetushallitus 2005; Puhakka 2009.) Lääkealan koulutuspalveluille on siis kysyntää, eikä alan suosio näytä olevan laskussa.

Lainsäädännön muuttuessa myös koulutuskysyntä muuttuu (Kiiras ym. 2009, 77). ajPharma pystyy vastaamaan tähän kysyntään, sillä yrityksessä on vahvaa osaamista alati muuttuvasta lääkelainsäädännöstä sekä kansallisella että EU-tasolla.

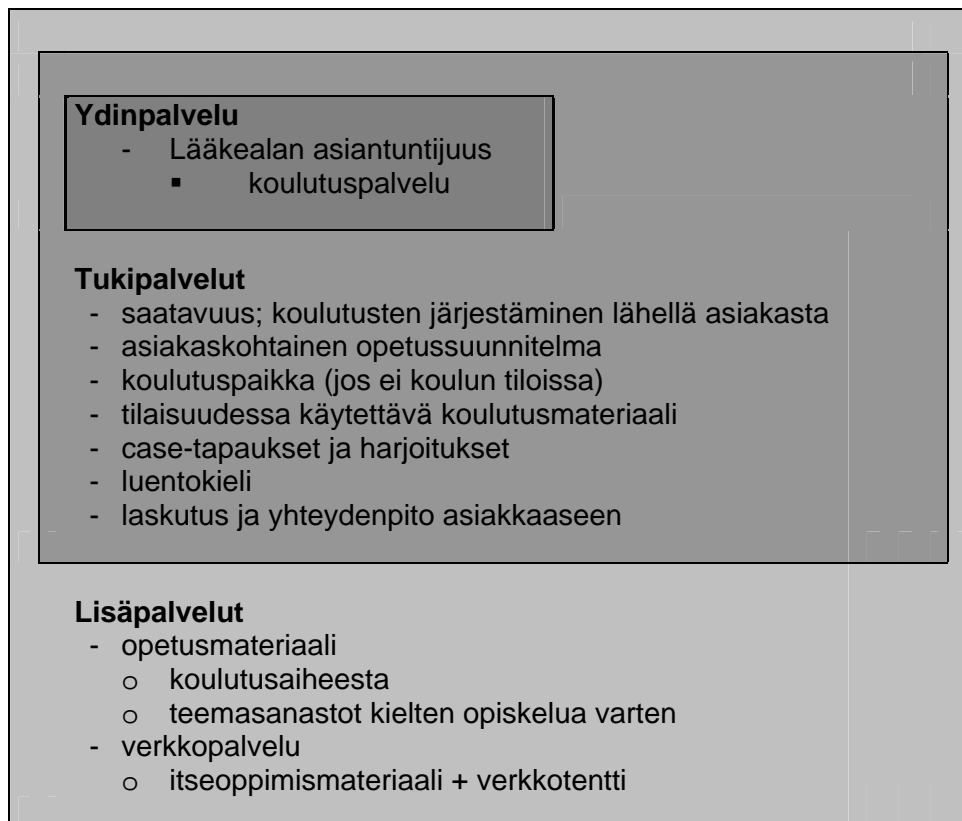
Odotukset ajPharman palveluille voidaan nähdä korkeina. Asiakkaan odotukset nousevat tämän ollessa vastuussa muidenkin tarpeista. Odotuksiin vaikuttaa myös palvelujen tarjoajien määrä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 53-55.) ajPharman tarjoamista luentoaiheista koetaan olevan jonkin verran tarjontaa markkinoilla.

Odotuksia nostaa asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen. Asiakkaan esittämät ennakkotoiveet liittyen materiaaliin ja luentoihin kasvattavat odotuksia. (Lämsä & Uusitalo 2002, 53-55.) Kaksi vastaajaa esitti erityistoiveita luentojen sisällöstä. Toiveet tulee huomioida palveluja kehitettäessä.

Tällä tutkimuksella edesautetaan ajPharman tietokantamarkkinointia. Tietokantamarkkinoinnissa asiakkaiden tietoja kerätään ja hyödynnetään esimerkiksi suoramarkkinoinnissa ja tilastoinnissa (Kiiras ym. 2009, 54). Kyselyn lähettämistä varten kerättiin 184 koulutus- ja suuntautumisvaihtoehtojohdajan posti- ja sähköpostiosoitteet.

Uusasiakashankintaa edistää näkyvyys Helsingin yliopistossa pidettävien GMP-luentojen kautta (Lehtinen & Niinimäki 2005, 16). Nämä luennot ovat kuitenkin Fimean järjestämiä, eivätkä siis ajPharman luentoja.

Tuotteistetut luennot, luentosarjat ja opetusmateriaalit helpottavat yritystä räätälöityjen tarjousten tekemisessä (Grönroos & Järvinen 2001, 50). Tuotteistettu luento tai opetusmateriaali voidaan myydä useammalle asiakkaalle (Lehtinen & Niinimäki 2005, 41). Palvelun tuotteistaminen aloitetaan palvelun määrittelyllä. Palvelutuote sisältää palvelupaketin lisäksi myös tuotantoprosessin. Kuviossa 11 on esitetty ehdotus ajPharman tuotepaketiksi.



Kuvio 11. Ehdotus ajPharman tuotepaketiksi

Kaikkien ajPharman tarjoamien luentoaiheiden sisältyminen jonkun vastaajan opetusohjelmaan voidaan nähdä mahdollisuutena (kuvio 1). Aiheet ovat siis ennalta tuttuja, jolloin palvelun laatua on helpompi arvioida etukäteen. Näin ostokynnys mataloituu (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11). Kynnystä mataloittaa myös se, että suurin osa vastaajien edustamista oppilaitoksista käyttää ulkopuolisia luennoitsijoita (kuvio 3). Se helpottaa laadun ennalta arviointia.

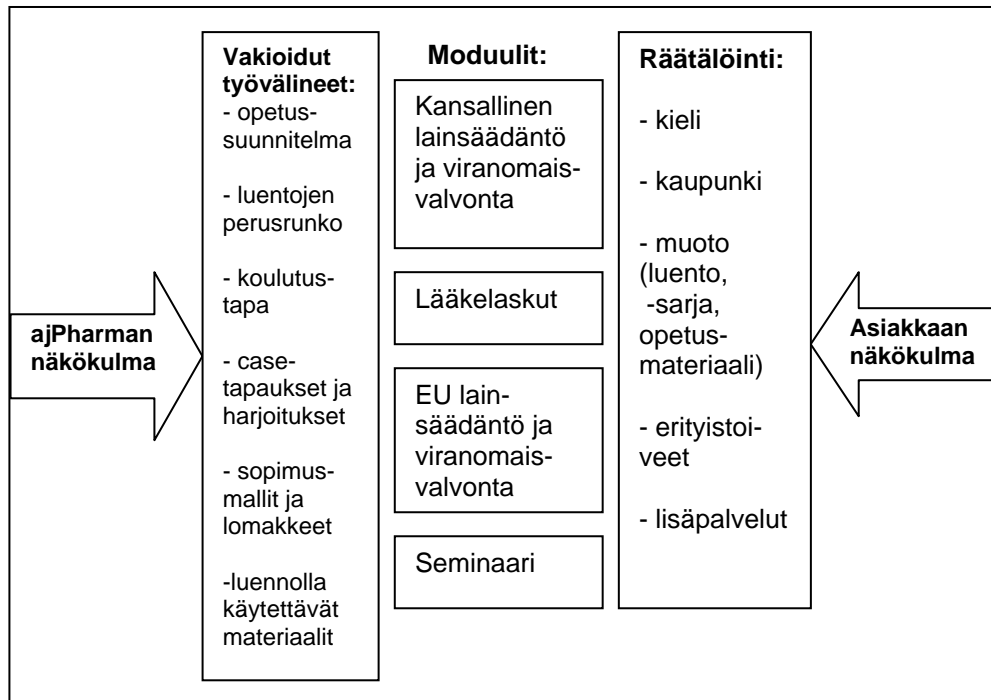
Kiinnostavimmaksi aiheeksi nousivat lääkelaskut. Vähiten kiinnostavia olivat GMP ja GDP (kuvio 10). Luennot koettiin paremmaksi koulutusmalliksi sekä opettajille että oppilaille. Luentosarjaa kannattaa tarjota opettajille vain aiheista:

kopio-, rinnakkais- ja geneeriset lääkkeet, lääkelaskut sekä kansallinen ja EU-tasoinen lainsäädäntö ja ohjeistus.

ajPharman tarjoamat usean aiheen sisältävät seminaarit koetaan kiinnostaviksi. Opiskelijoiden seminaarit koetaan hieman kiinnostavampina kuin opettajien. Seminaaripaikkakunnaksi ei kyselyssä noussut yhtä suosikkia (kuvio 8).

Luennoista eniten ostohalukkuutta herättivät lääkelaskut, lääkeväärennökset ja kansallinen ja EU-tason lääkelainsäädäntö ja ohjeistus (kuvio 10). Ostohalukkuuden keskiarvoja katsottaessa huomattiin, että vastaajat ovat valmiimpia ostamaan opetusmateriaaleja kuin luentoja.

Palvelupakettien kehittämisessä otetaan huomioon, että osa vastaajista kokee tarvetta luentojen pitämiseen useammalla kielellä (kuvio 4). Palvelupaketti muodostuu vakioiduista toimintatavoista, muuttuvasta osiosta eli moduulista ja asiakkaalle räätälöidystä osasta. Kuviossa 12 on ehdotus ajPharman palvelupaketeista. Moduuleihin on valittu kansallinen lainsäädäntö ja viranomaisvalvonta, lääkelaskut, EU lainsäädäntö ja viranomaisvalvonta sekä seminaari. Kansallinen lainsäädäntö ja viranomaisvalvonta kuuluivat lähes kaikkien opetusohjelmiin. Lainsäädäntö oli toiseksi kiinnostavin ja opetusmateriaalin ostohalukkuuden keskiarvoltaan toiseksi paras. Lääkelaskut kuuluivat 80 % opetusohjelmista, aihe oli kiinnostavin ja sekä luentojen että opetusmateriaalien ostohalukkuuden keskiarvoltaan korkein. EU-lainsäädäntö oli kolmanneksi kiinnostavin. EU-lainsäädännöstä ja viranomaisvalvonnasta koettiin olevan toiseksi vähiten tarjontaa markkinoilla.



Kuvio 12. Ehdotus ajPharman palvelupaketeista

ajPharman saatavuutta lisättiin paperisen kyselylomakkeen alalaidassa olevilla yhteystiedoilla (Kiiras ym. 2009, 138). Yrityksen saatavuutta parantaa myös valmius pitää koulutuksia ympäri Suomea (Lehtinen & Niinimäki 2005, 24). Kaukana pidettävät koulutukset kannattaa hinnoitella osin katetuottohinnoitteluna, jotta myyntitulot kattavat tuottamisen, markkinoinnin ja toteuttamisen. Tällöin matka koulutuspaikkaan muodostaa suuremman osan hintaa kuin lähellä pidettävissä koulutuksissa. (Kiiras ym. 2009, 133.)

ajPharma saa tästä tutkimuksesta apua palvelujen tuotteistamiseen, hinnoitteluun ja markkinointiviestinnän suunnitteluun. Lisäksi yritys saa yhteystietorekisterin potentiaalisista asiakkaista. Rekisteri sisältää 184 henkilön tiedot, jotka edustavat 29 korkeakoulua.

## 8 POHDINTA

Tutkimuksen pätevyyttä kutsutaan validiteetiksi. Tutkimus on pätevä ja luotettava silloin, kun valitulla tutkimusmenetelmällä kyetään selvittämään sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.) Tämä tutkimus on validi, sillä tarkoitus oli mitata ajPharman tarjoamien lääkealan koulutuspalvelujen kysyntää, ja kartoittaa kyseisten koulutuspalvelujen markkinoita. Tutkimuksella onnistuttiin selvittämään potentiaalisten asiakkaiden ostohalukkuutta, toiveita ja odotuksia. Tutkimuksella selvitettiin sekä kysyntää että tarjontaa. Tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset valittiin oikein. Validiteettia arvioidaan sillä, kuinka hyvin tutkimusote vastaa tutkittavaa ilmiötä (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007). Tämän tutkimuksen pätevyyttä laskee matala vastausprosentti 18,5. Uusintakyselylläkään vastausprosenttia ei saatu tämän korkeammaksi.

Tutkimustulosten ja väitteiden luotettavuus kuvaavat tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkimustulokset ovat luotettavia, jos samat tulokset voidaan saada uudelleen mitatessa. (Hiltunen 2009, 11.) Tämä tutkimus voidaan nähdä reliaabeliksi, sillä sama kysely teetettiin puolen vuoden välein, eikä vastauksissa nähty suurta poikkeamaa. Pysyvyyttä vähentää se, että kysely tehtiin eri henkilöille eri ajan-kohtina. Pysyvyyttä ei voida varmasti todentamaan uusintamittauksella, sillä muodit ja trendit voivat vaikuttaa tulokseen.

Objektiivisuudella tarkoitetaan tosiasioiden mukaisuutta. Objektiivinen tutkimus on kohteesta riippumaton ja puolueeton. (Korpela 2008). Objektiivisuutta osoittaa se, että toinen tutkija voi päätyä samaan lopputulokseen samoilla mittaustavoilla, joskin edellä mainitut trendit ja muodit voivat vaikuttaa tulokseen. Tutkija ei vaikuttanut tutkimuksen kohteeseen, eivätkä tutkittavat hyötäneet antamistaan vastauksista mitenkään. Tutkija ei hyötynyt tutkimuksen tuloksista.

Tutkimus olisi voitu toteuttaa taloudellisemmin. Kirjekysely muodosti tutkimuksen kaikki kustannukset. Kysely olisi voitu suorittaa ilmaiseksi, jos se olisi toteutettu kokonaan sähköisesti. Sekä kirjeitse että sähköisesti lähetettynä saatiin kuitenkin parempi vastausprosentti.

Relevanssilla tarkoitetaan merkityksellisyyttä. Relevantti tutkimus on olennainen, aiheellinen ja asioihin vaikuttava. (Korpela 2008.) Tämä tutkimus on relevantti, sillä se tuottaa tietoa juuri niihin tarpeisiin, jotka olivat tutkimuksen lähtökohtana. Tutkimus lisää ajPharman ymmärrystä lääkealan koulutuspalvelujen markkinoista. ajPharma voi käyttää sekä tietoperustaa että tutkimustuloksia päätöksenteossaan.

Nopeus ja ajantasaisuus ovat tämän tutkimuksen heikkoutena. Tutkimuksen teko aloitettiin lähes 2 sitten. Tuoreimmat vastaukset ovat vuoden takaa. Ajantasaisuuteen vaikuttaa myös yksi tutkimuksen lähteistä, joka on 16 vuotta vanha. Näen kuitenkin Sipilän (1995) teoriat asiantuntijapalvelujen ajattomina peruspilareina.



## LÄHTEET

Akava Ry. 2009. Akavalaisten työmarkkinat 2009. Turenki: Kirjapaino Jaarli.

Apteekkari.fi. 2010. Farmasian hakijamäärät kasvussa. Julkaistu 26.05.2010. Luettu 5.2.2011. [www.apteekkari.fi/uutisarkisto/yksittainen-artikkeli/farmasian-hakijamaarat-kasvussa.html](http://www.apteekkari.fi/uutisarkisto/yksittainen-artikkeli/farmasian-hakijamaarat-kasvussa.html)

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 2009. Yrityksen kehittäminen. Julkaistu 16.2.2009. Luettu 24.8.2011. <http://www.tekeskus.fi/Public/?nodeid=16729&area=7652>

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

Helakorpi, S. 2001. Koulutuksen strateginen ja operationaalinen suunnittelu. Helsinki: Tammi.

Helsingin yliopisto. 2009. 5.2 Vuonna 1996 suoritettut tutkinnot. Päivitetty 10.9.1999. Luettu 5.2.2011. <http://notes.helsinki.fi/halvi/Tilastot.nsf/>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Julkaistu 19.2.2009. Luettu 24.8.2011. [www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf)

Jaakkola, E., Orava, M & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes

Joensuun yliopisto. 2011. Markkinointi ja sen toimintaympäristö. Kurssimateriaali. Päivitetty 9.1.2011. Luettu 5.2.2011. [www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1.htm](http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1.htm)

KAJAK. 2009. Miksi ryhmätö? Päivitetty 7.10.2009. Luettu 14.3.2011. [www.kajak.fi/oppiminen/Oppimisen\\_tyokalupakki/Tiimityokalut/Ryhma\\_ ja\\_tiimi/Miksi\\_ryhmatyo](http://www.kajak.fi/oppiminen/Oppimisen_tyokalupakki/Tiimityokalut/Ryhma_ ja_tiimi/Miksi_ryhmatyo)

Kannala, K. 2009. "Lama lisää opiskeluintoa". Seinäjoen sanomat. Julkaistu 28.4.2009

Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki : WSOY Oppimateriaalit.

Korpela, J. 2008. Pienehkö sivistyssanakirja. Päivitetty 25.8.2008. Luettu 24.8.2011. <http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/index.html>

Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Asiantuntijapalveluiden hinnoittelu. Luettu 13.3.2011. [www.kouvola.lut.fi/file/!id712/](http://www.kouvola.lut.fi/file/!id712/)

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Leikola, M. 2011. Markkinointistrategia. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Luettu 14.3.2011. <http://www.mtl.fi/markkinointistrategia>

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Murtonen, M., Tynjälä, P. & Välimaa, J. 2004. Korkeakoulutus, oppiminen ja työelämä : pedagogisia ja yhteiskuntatieteellisiä näkökulmia. Jyväskylä : PS-kustannus.

Opetushallitus. 2005. Kevään yhteishaku: ammatillisen koulutuksen suosio kasvussa. Päivitetty 7.10.2009. Luettu 5.2.2011. [www.oph.fi/prime147/prime179.aspx](http://www.oph.fi/prime147/prime179.aspx)

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2011. Tasapainoiseen työllisyyskehitykseen 2025: Ehdotus koulutustarjonnan tavoitteiksi vuodelle 2016. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2011:16. Julkaistu 13.4.2011. Luettu 24.8.2011. [www.minedu.fi/OPM/Julkaisut](http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut)

Oulun yliopisto. 2011. Oulun yliopiston hallintopalvelut. Luettu: 5.2.2011. <http://www.oulu.fi/hallinto/hallintopalvelut.html>

Suomen Proviisoriyhdistys ry. 2010. Proviisorien kokonaismäärä apteekeissa ei enää nouse. Päivitetty 19.5.2010. Luettu 24.8.2011. <http://www.proviisoriyhdistys.net/node/73>

Puhakka, K. 2009. HY:n hakijamäärä kasvoi kymmenellä prosentilla. Julkaistu 25.5.2009. Luettu 5.2.2011. <http://www.helsinki.fi/ajankohtaista/uutisarkisto/5-2009/25-10-19-07>

Salovaara, H. 2004. Oppimisen teoriasta tukea tieto- ja viestintäteknikan pedagogiseen käyttöön. Case-työskentely. Päivitetty 6.9.2004. Luettu 29.10.2011. [http://tievie.oulu.fi/verkkopedagogiikka/luku\\_6/case\\_tyoskentely.htm](http://tievie.oulu.fi/verkkopedagogiikka/luku_6/case_tyoskentely.htm)

Saukkonen, P. 2003. Suomen poliittinen järjestelmä; 2.3 Markkinavoimat [Verkkokirja]. Päivitetty syksyllä 2007. Helsingin yliopisto. Luettu 5.2.2011. <http://blogs.helsinki.fi/vol-spj/markkinavoimat/>

Sipilä, J. 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2005. Hinnoittelun ABC -opas. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Julkaistu vuonna 2005 osana HIMA Hinnoittelumallit asiakassuhteessa -projektia. Luettu 13.3.2011. [www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/14502/file/HinnoittelunABC-opas.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/14502/file/HinnoittelunABC-opas.pdf)

Toivonen, M. 2010. Service Blueprinting palveluliiketoiminnan kehittäjän työkaluna. Aalto Yliopisto. Julkaistu 4.6.2010. Luettu: 14.3.2011. [http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS\\_0\\_201\\_403\\_994\\_2095\\_43/http%3Btek%3Bali1%3B7087/publishedcontent/publish/programmes/serve/documents/seminaar%3Biaineistot/marjatoivonen.pdf](http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201_403_994_2095_43/http%3Btek%3Bali1%3B7087/publishedcontent/publish/programmes/serve/documents/seminaar%3Biaineistot/marjatoivonen.pdf)

Townsend, J. 2000. Kouluttajan opas. Suomeksi toimittanut Matti Karhu. Helsinki: Inforviestintä

Valtionhallinnon tietoturvallisuuden johtoryhmä. 2006. Tietoturvakouluttajan opas. Helsinki: Edita Prima Oy

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Tutkimuksen validiteetti. Julkaistu 7.11.2007. Päivitetty 11.11.2007. Luettu 6.9.2011.  
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

## LIITTEET

### Liite 1. Saate kirjekyselyyn

Hei!

Teidät on valittu mukaan selvitykseen, jossa kartoitetaan **lääkealan koulutuspalveluiden kysyntää** suomalaisissa sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksissa. Teidät valittiin tähän kyselyyn satunnaisotannalla oppilaitosten toimihenkilöiden listalta.

Toteutan selvityksen *opinnäytetyönä* yhteistyössä ajPharma Oy:n ja Tampereen ammattikorkeakoulun kanssa. Opiskelen liiketaloutta markkinoinnin koulutusohjelmassa 3. vuositasolla Tampereen ammattikorkeakoulussa.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10-15 minuuttia. Suurin osa lomakkeen kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, joten niihin vastaaminen on suhteellisen helppoa ja nopeaa.

Vastatthän kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin **viimeistään perjantaina 10.5.2010 mennessä**. Kyselyn voitte palauttaa ohessa olevalla palautuskuorella. Postimaksu on maksettu ennakoon.

Kiitän vastauksestanne jo etukäteen, sillä jokainen vastaus on erittäin tärkeä selvityksen onnistumisen kannalta!

Ystävällisin terveisin,



Saana Junttonen




TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU



## Lääkealan koulutuspalvelu – tutkimus

### 1. Perustiedot

Oppilaitos

Ympyröi mieleisesi vaihtoehdon numero

### 2. Luentoaihe on oppilaitoksemme / koulutusohjelmamme näkökulmasta

	Ei lainkaan kiinnostava	Melko vähän kiinnostava	Melko paljon kiinnostava	Erittäin kiinnostava
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus kansallisella tasolla	1	2	3	4
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus EU-tasolla	1	2	3	4
Lääkealan viranomaisvalvonta kansallisella tasolla	1	2	3	4
Lääkealan viranomaisvalvonta EU-tasolla	1	2	3	4
Lääkkeiden valmistus ja hyvät tuotantotavat (GMP)	1	2	3	4
Lääkkeiden maahantuonti, tukkukauppa ja hyvät jakelutavat (GDP)	1	2	3	4
Läkelaskut	1	2	3	4
Lääkeväärennökset	1	2	3	4
Kopio-, rinnakkais- ja geneeriset lääkkeet sekä rinnakkaistuonti ja -jakelu	1	2	3	4
Lääkealalla toimimiseen liittyvät luvat	1	2	3	4

Ympyröi mieleisesi vaihtoehdon numero

1= Ei, aihe ei kuulu opetusohjelmaan

2= Kyllä, aihe kuuluu opetusohjelmaan

### 3. Seuraavat aiheet kuuluvat sosiaali- ja terveysalan/koulutusohjelmamme opetusohjelmaan:

	Ei	Kyllä
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus kansallisella tasolla	1	2
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus EU-tasolla	1	2
Lääkealan viranomaisvalvonta kansallisella tasolla	1	2
Lääkealan viranomaisvalvonta EU-tasolla	1	2
Lääkkeiden valmistus ja hyvät tuotantotavat (GMP)	1	2
Lääkkeiden maahantuonti, tukkukauppa ja hyvät jakelutavat (GDP)	1	2
Läkelaskut	1	2
Lääkeväärennökset	1	2
Kopio-, rinnakkais- ja geneeriset lääkkeet sekä rinnakkaistuonti ja -jakelu	1	2
Lääkealalla toimimiseen liittyvät luvat	1	2

## LIITE 2: 2 (7)

**Ympyröi mieleisesi vaihtoehdon numero**

- 1= Täysin eri mieltä  
 2= Melko eri mieltä  
 3= Melko samaa mieltä  
 4= Täysin samaa mieltä

**4. Koen seuraavat asiat tarpeellisiksi:**

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ryhmätyöskentely luennolla	1	2	3	4
Case-tapauksiin tutustuminen luennolla	1	2	3	4
Ennakkoon lähetetty luentomateriaali	1	2	3	4

**Ympyröi mieleisesi vaihtoehdon numero**

- 1= Ei lainkaan  
 2= Jonkin verran  
 3= Paljon

**5. Oppilaitoksemme käyttää ulkopuolisia asiantuntijoita**

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Paljon
Yksittäisten luentojen pitämiseen	1	2	3
Luentosarjojen pitämiseen	1	2	3

**Ympyröi mieleisesi vaihtoehdon numero (yksi tai useampi)**

- 1= Suomeksi  
 2= Ruotsiksi  
 3= Englanniksi  
 4= Muulla kielellä

**6. Ulkopuolisen asiantuntijan luennot tulisi pitää**

1 Suomeksi                      2 Ruotsiksi                      3 Englanniksi                      4 Muu, mikä \_\_\_\_\_

## LIITE 2: 3 (7)

**Ympyröi mieleisesi vaihtoehdon numero**

- 1= Ulkoinen asiantuntija pitäisi oppilaille yksittäisen luennon aiheesta  
 2= Ulkoinen asiantuntija pitäisi oppilaille luentosarjan aiheesta  
 3= Oppilaille ei ole tarpeellista luennoita aiheesta

**7. Paras koulutusmalli oppilaillemme aiheesta olisi:**

	Luento	Luentosarja	Ei kumpikaan
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus kansallisella tasolla	1	2	3
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus EU-tasolla	1	2	3
Lääkealan viranomaisvalvonta kansallisella tasolla	1	2	3
Lääkealan viranomaisvalvonta EU-tasolla	1	2	3
Lääkkeiden valmistus ja hyvät tuotantotavat (GMP)	1	2	3
Lääkkeiden maahantuonti, tukkukauppa ja hyvät jakelutavat (GDP)	1	2	3
Läakelaskut	1	2	3
Lääkeväärennökset	1	2	3
Kopio-, rinnakkais- ja geneeriset lääkkeet sekä rinnakkaistuonti ja -jakelu	1	2	3
Lääkealalla toimimiseen liittyvät luvat	1	2	3

**Ympyröi mieleisesi vaihtoehdon numero**

- 1= Täysin eri mieltä  
 2= Melko eri mieltä  
 3= Melko samaa mieltä  
 4= Täysin samaa mieltä

**8. Puolen tai koko päivän mittainen seminaari edellä mainituista aiheista olisi kiinnostava**

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<b>Opettajillemme</b>	1	2	3	4
<b>Oppilaillemme</b>	1	2	3	4

**Ympyröi mieleisesi vaihtoehdon numero**

- 1= Arkipäivänä, kello 8-16  
 2= Arkipäivänä kello 16 jälkeen  
 3= Lauantai

**9. Mikä olisi paras ajankohta opettajille tarkoitettuun seminaariin?**

- 1 arkipäivä, klo 8-16      2 arkipäivä, klo 16 jälkeen      2 lauantai

## LIITE 2: 4 (7)

**Ympyröi mieleisesi vaihtoehdon numero**

- 1= Opettajat osallistuisivat ulkopuolisen asiantuntijan yksittäiselle luennoille aiheesta  
 2= Opettajat osallistuisivat ulkopuolisen asiantuntijan luentosarjalle aiheesta  
 3= Opettajille ei ole tarpeellista luennoita aiheesta

**10. Paras koulutusmalli opettajillemme aiheesta olisi:**

	Luento	Luentosarja	Ei kumpikaan
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus kansallisella tasolla	1	2	3
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus EU-tasolla	1	2	3
Lääkealan viranomaisvalvonta kansallisella tasolla	1	2	3
Lääkealan viranomaisvalvonta EU-tasolla	1	2	3
Lääkkeiden valmistus ja hyvät tuotantotavat (GMP)	1	2	3
Lääkkeiden maahantuonti, tukkukauppa ja hyvät jakelutavat (GDP)	1	2	3
Lääkelaskut	1	2	3
Lääkeväärengökset	1	2	3
Kopio-, rinnakkais- ja geneeriset lääkkeet sekä rinnakkaistuonti ja -jakelu	1	2	3
Lääkealalla toimimiseen liittyvät luvat	1	2	3

**Ympyröi mieleisesi vaihtoehdon numero**

- 1= Lohjalle  
 2= Turkuun  
 3= Ouluun  
 4= Kuopioon  
 5= Tampereelle  
 6= Muu

**11. Olemme kiinnostuneita lähettämään opettajamme seminaariin**

1 Lohjalle    2 Turkuun    3 Ouluun    4 Kuopioon    5 Tampereelle    6 Muu, mikä?: \_\_\_\_\_



---

**12. Oppilaitoksellamme / koulutusohjelmallamme on erityistoiveita aiheiden "Lääkevalvonta" ja "Lääkealan säädökset" luentojen sisällöstä:**

---

**13. Oppilaitoksellamme / koulutusohjelmallamme on erityistoiveita aiheiden "Lääkkeiden valmistus, käsittely, tuonti-vienti ja lääkekauppa" luentojen sisällöstä:**

## LIITE 2: 6 (7)

**Ympyröi mieleisesi vaihtoehdon numero**

- 1= Ei lainkaan kiinnostuneita  
 2= Melko vähän kiinnostuneita  
 3= Melko paljon kiinnostuneita  
 4= Erittäin kiinnostuneita

**14. Oppilaitoksemme on kiinnostunut tilaamaan opetusmateriaalia opettajiemme käyttöön seuraavista aiheista:**

	Ei lainkaan kiinnostuneita	Melko vähän kiinnostuneita	Melko paljon kiinnostuneita	Erittäin kiinnostuneita
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus kansallisella tasolla	1	2	3	4
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus EU-tasolla	1	2	3	4
Lääkealan viranomaisvalvonta kansallisella tasolla	1	2	3	4
Lääkealan viranomaisvalvonta EU-tasolla	1	2	3	4
Lääkkeiden valmistus ja hyvät tuotantotavat (GMP)	1	2	3	4
Lääkkeiden maahantuonti, tukkukauppa ja hyvät jakelutavat (GDP)	1	2	3	4
Lääkelaskut	1	2	3	4
Lääkeväärengökset	1	2	3	4
Kopio-, rinnakkais- ja geneeriset lääkkeet sekä rinnakkaistuonti ja -jakelu	1	2	3	4
Lääkealalla toimimiseen liittyvät luvat	1	2	3	4

**Ympyröi mieleisesi vaihtoehdon numero**

- 1= Ei lainkaan  
 2= Jonkin verran  
 3= Paljon

**15. Koen että markkinoilla on tarjolla asiantuntijoiden pitämiä luentoja / luentosarjoja aiheesta**

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Paljon
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus kansallisella tasolla	1	2	3
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus EU-tasolla	1	2	3
Lääkealan viranomaisvalvonta kansallisella tasolla	1	2	3
Lääkealan viranomaisvalvonta EU-tasolla	1	2	3
Lääkkeiden valmistus ja hyvät tuotantotavat (GMP)	1	2	3
Lääkkeiden maahantuonti, tukkukauppa ja hyvät jakelutavat (GDP)	1	2	3
Lääkelaskut	1	2	3
Lääkeväärengökset	1	2	3
Kopio-, rinnakkais- ja geneeriset lääkkeet sekä rinnakkaistuonti ja -jakelu	1	2	3
Lääkealalla toimimiseen liittyvät luvat	1	2	3

## LIITE 2: 7 (7)

*Ympyröi mieleisesi vaihtoehdon numero*

**16. Oppilaitoksemme on kiinnostunut ostamaan luentosarjan/luennon seuraavista aiheista:**

	Ei lainkaan kiinnostuneita	Melko vähän kiinnostuneita	Melko paljon kiinnostuneita	Erittäin kiinnostuneita
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus kansallisella tasolla	1	2	3	4
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus EU-tasolla	1	2	3	4
Lääkealan viranomaisvalvonta kansallisella tasolla	1	2	3	4
Lääkealan viranomaisvalvonta EU-tasolla	1	2	3	4
Lääkkeiden valmistus ja hyvät tuotantotavat (GMP)	1	2	3	4
Lääkkeiden maahantuonti, tukkukauppa ja hyvät jakelutavat (GDP)	1	2	3	4
Läkelaskut	1	2	3	4
Lääkeväärennökset	1	2	3	4
Kopio-, rinnakkais- ja geneeriset lääkkeet sekä rinnakkaistuonti ja -jakelu	1	2	3	4
Lääkealalla toimimiseen liittyvät luvat	1	2	3	4

**Toivon että ajPharma Oy ottaa minuun yhteyttä**

Kirjoittakaa yhteystietonne jos toivotte ajPharma Oy:n ottavan Teihin yhteyttä

***Kiitos vastauksestanne!***

ajPharma Oy  
 Heikkinenkatu 2, 00100 Helsinki  
 Yhteystiedot 2020/05/01

### Liite 3. Saate sähköpostikyselyyn

-----Alkuperäinen viesti-----

Lähtettäjä: Saana Junttonen [<mailto:saana.juntonen@piramk.fi>]

Lähetetty: 14. lokakuuta 2010 13:14

Aihe: Lääkealan koulutuspalvelujen kysyntä

Hei!

Selvitän lääkealan koulutuspalvelujen kysyntää suomalaisissa oppilaitoksissa. Toteutan selvityksen opinnäytetyönä yhteistyössä palveluja tarjoavan ajPharma Oy:n ja Tampereen ammattikorkeakoulun kanssa.

Lähestyin Teitä huhtikuussa kirjekyselyllä. Huonon vastausprosentin takia teen kyselyn uudelleen, tällä kertaa sähköisessä muodossa:

<https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/9703/lomake.html>

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Suurin osa lomakkeen kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, joten niihin vastaaminen on helppoa ja nopeaa.

Kiitän vastauksestanne jo etukäteen, sillä jokainen vastaus on erittäin tärkeä selvityksen onnistumisen kannalta! Vastausaikaa on perjantaihin 22.10.2010 saakka.

Ystävällisin terveisin,  
Saana Junttonen  
Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous & KV-liiketoiminnot

## Liite 4. Sähköinen kysely

## LIITE 4: 1 (4)

## Lääkealan koulutuspalvelut -tutkimus



## 1. Perustiedot

Oppilaitos

## 2. Luentoaihe on oppilaitoksemme / koulutusohjelmamme näkökulmasta

Aiheen kiinnostavuus	Ei lainkaan kiinnostava	Melko vähän kiinnostava	Melko paljon kiinnostava	Erittäin kiinnostava
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus kansallisella tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus EU-tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkealan viranomaisvalvonta kansallisella tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkealan viranomaisvalvonta EU-tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeiden valmistus ja hyvät tuotantotavat (GMP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeiden maahantuonti, tukkukauppa ja hyvät jakelutavat (GDP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läkelaskut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkeväärännökset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kopio-, rinnakkais- ja geneeriset lääkkeet sekä rinnakkaistuonti ja -jakelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkealalla toimimiseen liittyvät luvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 3. Seuraavat aiheet kuuluvat sosiaali- ja terveysalan / koulutusohjelmamme opetusohjelmaan

Aiheet sisältyvät opetusohjelmaan	Ei	Kyllä
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus kansallisella tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus EU-tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkealan viranomaisvalvonta kansallisella tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkealan viranomaisvalvonta EU-tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeiden valmistus ja hyvät tuotantotavat (GMP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeiden maahantuonti, tukkukauppa ja hyvät jakelutavat (GDP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läkelaskut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkeväärännökset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kopio-, rinnakkais- ja geneeriset lääkkeet sekä rinnakkaistuonti ja -jakelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkealalla toimimiseen liittyvät luvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4. Koen seuraavat asiat tarpeellisiksi

Työtavat	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ryhmätyöskentely luennolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Case-tapauksiin tutustuminen luennolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ennakkoon lähetetty luentomateriaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 5. Oppilaitoksemme käyttää ulkopuolisia asiantuntijoita

Ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttö	Ei lainkaan	Jonkin verran	Paljon
Yksittäisten luentojen pitämiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luentosarjojen pitämiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. Ulkopuolisen asiantuntijan luennot tulisi pitää

Luentojen kieli	
Kieli	<input type="radio"/> Suomeksi
	<input type="radio"/> Ruotsiksi
	<input type="radio"/> Englanniksi
	<input type="radio"/> Muu

Muu kieli, mikä?

## LIITE 4: 2 (4)

## 7. Paras koulutusmalli OPPILAILLEMME aiheesta olisi

Koulutuksen tarjoajana ulkopuolinen asiantuntija.

Koulutusmalli, oppilaat	Luento	Luentosarja	Ei kumpikaan
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus kansallisella tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus EU-tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkealan viranomaisvalvonta kansallisella tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkealan viranomaisvalvonta EU-tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeiden valmistus ja hyvät tuotantotavat (GMP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeiden maahantuonti, tukkukauppa ja hyvät jakelutavat (GDP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkelaskut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkeväärännökset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kopio-, rinnakkais- ja geneeriset lääkkeet sekä rinnakkaistuonti ja -jakelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkealalla toimimiseen liittyvät luvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Puolen tai koko päivän mittainen seminaari edellä mainituista aiheista olisi kiinnostava

Seminaarin kiinnostavuus	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Opettajillemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppilaillemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 9. Mikä olisi paras ajankohta OPETTAJILLE tarkoitettuun seminaariin?

Seminaarin ajankohta
Ajankohta <input type="radio"/> Arkipäivä, klo 8-16
<input type="radio"/> Arkipäivä, klo 16 jälkeen
<input type="radio"/> Lauantai

## 10. Paras koulutusmalli OPETTAJILLEMME aiheesta olisi

Koulutuksen tarjoajana ulkopuolinen asiantuntija.

Koulutusmalli, opettajat	Luento	Luentosarja	Ei kumpikaan
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus kansallisella tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus EU-tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkealan viranomaisvalvonta kansallisella tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkealan viranomaisvalvonta EU-tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeiden valmistus ja hyvät tuotantotavat (GMP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeiden maahantuonti, tukkukauppa ja hyvät jakelutavat (GDP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkelaskut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkeväärännökset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kopio-, rinnakkais- ja geneeriset lääkkeet sekä rinnakkaistuonti ja -jakelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkealalla toimimiseen liittyvät luvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 11. Olemme kiinnostuneita lähettämään OPETTAJAMME seminaariin:

Seminaarin paikkakunta
Paikkakunta <input type="radio"/> Lohjalle
<input type="radio"/> Turkuun
<input type="radio"/> Ouluun
<input type="radio"/> Kuopioon
<input type="radio"/> Tampereelle
<input type="radio"/> Muu

Muu paikkakunta; mikä?

## LIITE 4: 3 (4)

## 12. Oppilaitoksellamme / koulutusohjelmallamme on erityistoiveita aiheiden "Lääkevalvonta" ja "Lääkealan säädökset" luentojen sisällöstä:

Luentojen sisältötoiveet

## 13. Oppilaitoksellamme / koulutusohjelmallamme on erityistoiveita aiheiden "Lääkkeiden valmistus, käsittely, tuonti-vienti ja lääkekauppa" luentojen sisällöstä:

Luentojen sisältötoiveet

## 14. Oppilaitoksemme on kiinnostunut tilaamaan OPETUSMATERIAALIA opettajiemme käyttöön seuraavista aiheista:

Opetusmateriaalin kiinnostavuus	Ei lainkaan kiinnostuneita	Melko vähän kiinnostuneita	Melko paljon kiinnostuneita	Erittäin kiinnostuneita
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus kansallisella tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus EU-tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkealan viranomaisvalvonta kansallisella tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkealan viranomaisvalvonta EU-tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeiden valmistus ja hyvät tuotantotavat (GMP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeiden maahantuonti, tukkukauppa ja hyvät jakelutavat (GDP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkelaskut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkeväärennökset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kopio-, rinnakkais- ja geneeriset lääkkeet sekä rinnakkaistuonti ja -jakelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkealalla toimimiseen liittyvät luvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## LIITE 4: 4 (4)

## 16. Oppilaitoksemme on kiinnostunut ostamaan luennon / luentosarjan seuraavista aiheista:

Luentojen ostohalukkuus	Ei lainkaan kiinnostuneita	Melko vähän kiinnostuneita	Melko paljon kiinnostuneita	Erittäin kiinnostuneita
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus kansallisella tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeitä koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus EU-tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkealan viranomaisvalvonta kansallisella tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkealan viranomaisvalvonta EU-tasolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeiden valmistus ja hyvät tuotantotavat (GMP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeiden maahantuonti, tukkukauppa ja hyvät jakelutavat (GDP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkelaskut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkeväärännökset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kopio-, rinnakkais- ja geneeriset lääkkeet sekä rinnakkaistuonti ja -jakelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkealalla toimimiseen liittyvät luvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 17. Toivon että ajPharma Oy ottaa minuun yhteyttä

Kirjoittakaa yhteystietonne jos toivotte ajPharma Oy:n ottavan Teihin yhteyttä

## Tietojen lähetyk

Tallenna

Esitäyttö URL

Kiitos vastauksestanne!