



Asiakaskysely Sosiaali- ja terveystalvelujen lainsäädäntö ja rahoitus –kirjan päivityksen toteuttamisesta

Birgitta Lahti

**Opinnäytetyö
Marraskuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Liiketalous

Tekijä(t) LAHTI, Birgitta	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 27	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi ASIAKASKYSELY SOSIAALI- JA TERVEYSPALVELUJEN LAINSÄÄDÄNTÖ JA RAHOITUS –KIRJAN PÄIVITYKSEN TOTEUTTAMISESTA		
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) PYYKKÖNEN, Ritva		
Toimeksiantaja(t) DT Dealer's Ky		
Tiivistelmä Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää parasta mahdollista julkaisumenetelmää Tietosanoma Oy:n kustantamaa Sosiaali- ja terveyspalvelujen lainsäädäntö ja rahoitus –kirjalle. Tutkimuksen toimeksiantajayritys on DT Dealer's Ky, joka toimii kirjan julkaisijana. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin sähköisenä kirjekyselynä. Osa kysymyksiin vastanneista vastasi kysymyksiin myös puhelimen ja postin avulla. Teoria osuudessa käydään läpi markkinointitutkimusmenetelmää, sekä perehdytään business to business –markkinointiin. Empiirinen osuus on koottu toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja Janne Sirénin kanssa laaditusta kyselystä, joka kohdistui kirjaa tilanneisiin yrityksiin. Tutkimus osoitti, että lähes puolet (48%) vastaajista toivoi DT Dealer's: n julkaisevan kirjaa jatkossakin kirjamuodossa, 22% kannatti kansiomallista julkaisumuotoa ja 15% oli verkkojulkaisun kannalla. Kysymykseen vastaajista 15% jätti vastaamatta pääkysymykseen kirjan julkaisumuodosta. Tutkimuksen tuloksista tehtiin johtopäätös, ettei DT Dealer's: n tulisi muuttaa Sosiaali- ja terveyspalvelujen lainsäädäntö ja rahoitus –kirjan julkaisumuotoa		
Avainsanat (asiasanat) Business to business –markkinointi, tuotteistaminen, asiakassegmentointi		
Muut tiedot		

Author(s) LAHTI, Birgitta	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 27	Language Finnish
	Confidential Until _____	
Title CUSTOMER SURVEY ON IMPLEMENTING UPDATE OF LEGISLATION AND FUNDING OF SOCIAL- AND HEALTH SERVICES BOOK		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) PYYKKÖNEN, Ritva		
Assigned by DT Dealer's Ky		
Abstract <p>The objective of the research is to define the best possible publishing method for the upcoming update of book titled Legislation and funding of social and health services. This research was commissioned by the publisher DT Dealer's Ky.</p> <p>The theoretical frame of reference deals with the quantitative marketing research method and business-to-business marketing. The empiric part of the research consists of a market research designed in co-operation with the case company's CEO Janne Sirén. The target group of the research consisted of companies that had ordered the upcoming updated edition. The research had a quantitative approach and it was carried out through a questionnaire answered by email, phone and by post.</p> <p>The results of the research showed that almost half of the respondents (48%) wanted DT Dealer's to continue publishing the book in the traditional book format. More than one fifth preferred a folder as a publishing method and 15% supported an online edition. Another 15% of the respondents did have no opinion as to the publishing method.</p> <p>Based on the results of the study, it was concluded that DT Dealer's Ky should not change the publishing format of the book.</p>		
Keywords Business to business –marketing, productization, customer segmentation		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimusongelma	6
1.2 Tutkimuksen rajaus	6
1.3 Aineiston keruu	7
1.4 Tutkimusote ja –menetelmä	7
1.5 Tutkimuksen rakenne	7
1.6 Tutkimuksen keskeiset käsitteet	8
2 MARKKINOINTITUTKIMUS	8
2.1 Kvantitatiivinen menetelmä	8
2.2 Tutkimuskohteet	8
2.3 Tutkimuksen toteutus	9
3 BUSINESS TO BUSINESS MARKKINOINTI.....	9
3.1 B2B avaintekijät	10
3.2 B2b-asiakaskunta	11
3.3 Segmentointi	12
4 TUOTTEISTAMINEN	13
4.1 Mikä on Tuote?	13
4.2 Tuotteistamisen tarkoitus	14
5 CASE - DT DEALER’S KY	15
5.1 Yritys	15
5.2 Henkilöstö	15
5.3 Yritysstrategia	16
6 KYSELY	17
6.1 Kyselyn toteutus	17
6.2 Kirjan julkaisumuoto	17
6.3 Kirjan päivitysväli	19

6.4 Kirjan käyttäjien lukumäärä	19
6.5 Kirjan päivitystapa	20
6.6 Kirjan asiakokonaisuudet	21
6.7 Kirjan ostokriteerit	22
6.8 Ruusut ja risut: vastaajien vapaat kommentit kirjasta	24
7 LOPPUANALYYSI	25
LÄHTEET	26
LIITTEET	24
Liite 1. Saatekirje	27
Liite 2. Kysely	28

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee enimmäkseen business-to-business –markkinointia sekä tuotteistamista. Toimeksiannon sain Jyväskylässä toimivalta myynti/markkinointi –yritykseltä DT Dealer’s Ky: ltä, jossa olin työharjoittelussa lokakuusta 2006 vuoden 2007 helmikuun loppuun. Yhteyshenkilönäni toimi yrityksen toimitusjohtaja Janne Sirén. DT Dealer’s halusi selvittää Sosiaali- ja terveystalvelujen lainsäädäntö ja rahoitus –kirjan ostaneiden asiakkaidensa mielipiteen kirjan julkaisumuodosta ja saada kehitysideoita kirjan sisältöön liittyen.

Aihe oli mielestäni mielenkiintoinen ja yritykselle erittäin ajankohtainen, sillä kirjan julkaisumuotoon oli tekeillä suuria muutoksia ja näiden muutosten haluttiin olevan asiakkaidenkin kannalta hyödyllisiä.

Tutkimuksen avulla olen pyrkinyt saamaan uutta ja tärkeää tietoa DT Dealer’s Ky:n business-to-business –markkinointiin. Tutkimuksen tuloksia analysoimalla pyritään saamaan parannusehdotuksia Sosiaali- ja terveystalvelujen lainsäädäntö ja rahoitus- kirjan päivityksen toteuttamiseen asiakkaan näkökulmasta.

1.1 Tutkimusongelma

Sain opinnäytetyöni aiheen DT Dealer’s Ky:n toimitusjohtaja Janne Siréniltä. DT Dealer’sin ongelmana oli selvittää asiakkaiden mielipide Sosiaali- ja terveystalvelujen lainsäädäntö ja rahoitus -kirjan päivityksen uudesta julkaisumuodosta.

Miten DT Dealer’s Ky:n asiakkaat, jotka ovat aikaisemmin ostaneet toimeksiantajan julkaisemaa Sosiaali- ja terveystalvelujen lainsäädäntö ja rahoitus- kirjaa, haluavat sitä julkaistavan jatkossa?

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on rajattu käsittämään vain ne DT Dealer’sin asiakkaat, jotka ovat aiemmin ostaneet kyseistä kirjaa. Tutkimuksessa ei ole otettu huomioon uusia mahdollisia asiakkaita, jotka tulevat ostamaan kirjaa päivityksen jälkeen.

Business-to-business markkinointi on DT Dealer’ sin toiminnassa isokokonaisuus, joten tutkimukseni teoriaosuus käsittelee b2b-markkinoinnin perustietoja, avaintekijöitä, asiakaskuntaa sekä b2b –segmentointia.

1.3 Aineiston keruu

Tutkimustyön aineisto on kerätty suurimmaksi osaksi julkisista kirjastoista. Materiaalista osa oli internet –lähteitä. Kirjallisuutta löytyi suomen kaupunkien kirjastoista muunmuassa pääkaupunkiseudulta. Kirjallisuutta business-to-business –markkinoinnista oli rajallisesti, ja tietoa asiasta on etsitty markkinoinnin perusteoksista.

Toimeksiantajayrityksen perustiedot sain yrityksen kotisivuilta. DT Dealer’ sista sain lisäksi tietoa toimitusjohtajalle tehdyistä haastatteluista sekä harjoittelun aikana kertyneistä tiedoista.

1.4 Tutkimusote ja –menetelmä

Käytin tutkimuksessani kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin sähköpostin avulla yli kahdellesadalle DT Dealer’ sin kohdeasiakasyritykselle. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän olen valinnut, koska se sopi tutkimuksen luonteeseen ja tuntui oikealta valinnalta tutkimuksen tutkimustuloksen kannalta. Kyselylomakkeen tein toimitusjohtaja Janne Sirénin avustuksella, jotta lähetetyt kysymykset olisivat yrityksen kannalta hyödyllisiä.

Kvantitatiivinen tutkimus on tehty sähköpostikyselynä mahdollisimman suuren vastausprosentin saamiseksi ja nopeuttaakseni tiedonkeruuta. Suuren vastausprosentin saamiseksi kyselylomake oli lyhyt ja nopeasti vastattavissa.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen alussa käsittelen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää yleisesti, jonka jälkeen keskityn keskeisempään aiheeseen, eli business-to-business –markkinointiin sekä tuotteistamiseen, joka on tärkeä osa asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta.

1.6 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Keskeiset käsitteet työssäni on business-to-business –markkinointi, tuotteistaminen sekä asiakassegmentointi. Business-to-business –markkinointi on olennaisin osa toimeksiantajayrityksen ja kohdeasiakkaiden välisen suhteiden kannalta. Tuotteistaminen on toinen tärkeä käsite tutkimuksessani, sillä tutkin asiakkaiden mielipidettä tuotteen julkaisumuodosta. Toimeksiantajayrityksen kannalta on tärkeää, että tuote vastaa asiakkaidensa toiveita. Segmentointia on käsitelty yhtenä osa-alueena sillä b2b – palvelujen markkinoinnissa segmentointi on elinehto.

2 MARKKINOINTITUTKIMUS

2.1 Kvantitatiivinen menetelmä

Kvantitatiivinen tutkimustapa on määrään perustuva tutkimus joka vastaa esimerkiksi kysymyksiin: miten usein, miten paljon tai miten tärkeä jokin asia on. Kvantitatiivisessa menetelmässä vastaukset kootaan haastattelemalla joko henkilökohtaisesti, puhelimitse tai postikyselyllä. Muita vastausaineiston keräämistapoja on paneelitutkimus, jossa pidetään jatkuvasti päiväkirjaa esimerkiksi ostokäyttäytymisestä sekä inventaari jonka avulla tutkitaan vähittäiskaupan myyntiä, ostoja, varastoja ja jakelua tuotteittain.

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla sähköpostitse. Kirjekyselyn etuna on se, että kysymykset ovat kaikille vastaajille samassa muodossa. Myös haastattelijan henkilöllinen vaikutus on poistunut, joten uskalletaan paremmin vastata totuudenmukaisesti. Pieni vastausprosentti ja puutteelliset vastaukset ovat kirjekyselyn haittapuolia. (Kivikangas & Vesanto 1994: 198-199)

2.2 Tutkimuskohteet

Markkinatutkimuksen tyypit voidaan jakaa kolmeen eri kokonaisuuteen. Kysyntään kohdistuvan tutkimuksen avulla selvitetään tarpeiden, motiivien, asenteiden, elämäntyylin, ostotapojen ja ostovoiman vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Jakeluteihin kohdistuva tutkimustoiminta taas kertoo jakelun rakenteesta, kustannuksista sekä jakeluvaihtoehdoista

tuotteen markkinoinnissa. Tarjontaan kohdistuu oman sekä kilpailijoiden tarjonnan ja käytettävien kilpailukeinojen tehokkuuden tutkiminen ja vertailu.

Business to business tutkimuksissa perusjoukon määrittäminen on usein vaikeaa, joka on sinänsä jo selvittävä itse tutkimuksen avulla. Kohderyhmän määrittäminen edellyttää yrityskohtaista tai toimialakohtaista sidosryhmäanalyysiä. Kohderyhmiä saattavat olla esim. asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, jäsenet, jälleenmyyjät, alihankkijat, tavarantoimittajat tai tiedotusvälineet. Yritystutkimuksia tehtäessä on keskityttävä olennaiseen ja vältettävä tarpeetonta vaivaamista. (Kivikangas & Vesanto 1994: 193-197)

2.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusongelma tulisi määritellä yksilöidysti sekä tulisi selvittää, mitä tietoa ongelman ratkaisemiseen tarvitaan, mitkä tiedot vaikuttavat asiaan ja mikä tieto on olennaista. Ratkaiseva tekijä tutkimuksen onnistumisen ja ongelmien ratkaisemisen kannalta on että osataan kysyä oikeat ja tarpeelliset kysymykset. Ongelman määrittelyn lisäksi tulee täsmentää tutkimustavoite. Mihin yksilöityihin seikkoihin tutkimuksen tulisi antaa vastaus? Mikä on aikataulu tutkimuksen toteuttamisessa? Tutkimuksen toteutus päättyy analysointiin ja johtopäätösten tekoon. (Rope & Vahvaselkä 1994: 64-65)

3 BUSINESS TO BUSINESS MARKKINOINTI

1980-luvulla puhuttiin paljon siitä, että b2b-markkinointi on aivan erilaista kuin kuluttajille kohdistuva markkinointi. Lisäksi todettiin, että palvelujen markkinointi on aivan erilaista kuin tavaroiden markkinointi. Näin ei kuitenkaan ole. Markkinoinnillisesti on periaatteessa sama, toimiiko ostajana kuluttaja tai organisaation palveluksessa oleva henkilö tai henkilöt. Silläkään ei ole merkitystä, onko ostettavana kohteena palvelu tai tavara, sillä markkinoijan tulee kyetä yhtäläisesti kaikissa näissä tilanteissa tekemään oma tarjonta kilpailijoita paremmaksi, kauniimmaksi ja haluttavammaksi, jotta hänen tuotteensa valitaan.

Business to business- markkinoinnissa tärkeitä onkin huomata, että koskaan yksikään

organisaatio ei ole ostanut mitään, eikä tule koskaan ostamaan, vaan aina ihminen ostaa. Se, toimiiko ihminen organisaation edustajana vai kuluttajana markkinoilla, tuottaa vain tietyt puitteet hänen toiminnalleen. Yritysmarkkinoinnin eräs perusoivallus onkin se, että markkinoinnin kohderyhmänä ei pidetä organisaatiota, vaan ihmisiä, jotka toimivat organisaatiossa.

Kun markkinointia sovelletaan yritysmarkkinoille, on erityisen tärkeää tarkastella ostotoimintaa, koska keskeiset sovelluseroavuudet business to business - markkinoinnin ja kulutushyödykemarkkinoinnin välillä pohjautuvat yritysmarkkinoinnin erilaiseen ostokäytäntöön. Keskeisimpänä peilauserustana pidetään organisaationaalista ostokäyttäytymistä. Sen erityispiirteiden sisäistäminen onkin yksi avaintekijä, kun suunnitellaan ja toteutetaan yritysmarkkinointia. (Rope 1998: 9-10)

3.1 B2B avaintekijät

Ropen (1998) mukaan nykyaikaisen business to business- markkinointia toteuttavan yrityksen kannattaisi markkinointityötä tehdessään muistaa seuraavat asiat.

-Yksikään organisaatio ei koskaan osta mitään vaan kaiken takana on ihmiset jotka toimivat organisaatiossa.

-Vaikka tuotteet hankitaan yrityksen toimintatarpeisiin myös nämä hankinnat tehdään tunteiden perusteella.

-B2b-markkinoinnissa hinta ei ole läheskään suurin valintaan vaikuttava tekijä.

-Vaikka kauppaa tehtäessä myyjän paineet ovat suuret, jotta kauppa saataisiin kotiin, myyjän tulisi muistaa alennuksen kumuloiva tuottoa pienentävä vaikutus, minkä vuoksi alennuksia ei tulisi antaa kuin tiukasti määritellyn alennuspolitiikan mukaisesti.

-Yritysten olisi syytä katsoa löytyykö vaihtoehtoisia markkinointikanavia, jottei ajattelematta käytetä vain samoja kanavia kuin kilpailijat vaikka tarjolla saattaisi olla itselle toimivampiakin ratkaisuja.

-Yritysten kannattaisi pyrkiä mahdollisimman suuresti liittoutumaan sellaisten kollegayritysten kanssa, jotka pystyvät omalla tarjonnallaan täydentämään yrityksen omaa tuotetarjontaa. Nämä liittolaiset muodostaisivat businesskumppanuusmallin kautta yritykselle myös yhden markkinointikanavan.

- Tunnettavuutta ja mielikuvaa rakentava pohjustusviestintä on keskeistä pyrittäessä rakentamaan perusta tulokselliselle kaupankäyntiviestinnälle.
- Verkkoviestintä on noussut merkityksessä niin yrityksen uskottavuuden kuin myös markkinoilta löytymisen välineeksi. Verkkoviestintään panostus on jokaisen b2b-markkinoilla toimivan yrityksen yksi keskeinen markkinointitehtävä.
- Yrityksellä on oltava kattava ja ajantasainen markkinointitietokanta, joka on nykyaikaisen kohdistetun kaupankäyntiviestinnän ja asiakassuhdeviestinnän tuloksellisen toteuttamisen sydän.
- Yrityksessä tulee olla toiminnallinen jatkuva asiakashoito-ohjelma. Sen mukaan jokainen asiakas on segmenttiperusteisesti ja asiakassuhdeasemansa mukaisesti etukäteen ohjelmoidun ja tarkasti kelloitetun asiakashoitosuunnitelman piirissä.

Kuten kaikessa markkinointityössä, niin myös business to business - markkinoinnissa kaikesta huolimatta ihmiset myyvät ja ihmiset ostavat. Se, että yritysten sanotaan myyvän ja niiden tarpeisiin sanotaan ostettavan, on vain hämäystä siitä tosiasista, jonka mukaan yksilö ei ole koskaan jäänyt organisaation alle. (Rope2004: 241-243)

3.2 B2b-asiakaskunta

B2b - markkinointia yhdistää se, että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Organisaatio markkinoinnin piiriin lukeutuva asiakaskunta voidaankin luokitella seuraavasti:

1. Kaupalliset organisaatiot

- a) teollisuusyritykset
- b) palveluyritykset
- c) kauppayritykset (tukku- ja vähittäiskaupat)

2. Julkiset organisaatiot esim.

- a) valtion ja kunnan virastot
- b) yhteiskunnan palvelulaitokset (sairaalat, pelastuslaitos, koululaitos jne.)

3. Aatteelliset organisaatiot esim.

- a) järjestöt ja yhdistykset (urheiluseurat, kulttuurijärjestöt jne.)

- b) tapahtumaorganisaatiot (Maailmankisat, oopperajuhlat jne.)

Business to business - markkinointia rajaava piirre ei löydykään organisaatiomuodosta, organisaation toimialasta tai organisaation toiminta-ajatuksesta, koska kaikki em. organisaatiot kuuluvat b2b-markkinoinin piiriin. Oleellinen organisaatioille kohdistettavaa markkinointia yhdistävä tekijä on se, että ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, kuten kulutushyödykkeitä ostetaan, vaan organisaation tarpeeseen. Tämä merkitsee käytännössä sitä, että tuotantohyödyke on aina luonteeltaan organisaatio-sidonnainen. Tämä tarkoittaa sitä, että se saa hankintapäätösperustansa ostavan organisaation henkilöstön kokemuksista organisaation toiminnasta sekä sen tehtäviin liitettävistä toimintaperiaatteista.

Edeltävä lista kuvastaa hyvin sitä, kuinka erilaisia organisaatiot voivat olla mm. ostamisen, ammattimaisuuden, ostoresurssien laajuuden, ostotoiminnan merkittävyyden yms. suhteen. Siksi ei voidakaan sanoa, että on olemassa vain yhdenlainen organisaation ostomalli, vaikka tietty organisaationalisessa ostamisessa aina onkin. (Rope 1998: 13-14)

3.3 Segmentointi

Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Markkinoiden segmentointi perustuu ajatukseen, että yrityksen heterogeenisia kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan pyritään löytämään pienempiä, kiinteitä ja suhteellisen homogeenisia ryhmiä, jotka ovat mahdollisesti tuottoisampia yrityksen markkinointitoiminnalle kuin jotkin toiset potentiaaliseen asiakaskuntaan kuuluvat ryhmät. Kun kohdistetaan markkinat tiettyyn ryhmään, pyrkii yritys sillä saavuttamaan paremman tuloksen kuin pyrkiessään tarjoamaan palvelua koko potentiaaliselle asiakasjoukolle. (Rope 2004: 56-57)

B2b- markkinoiden segmentoinnissa useimmiten käytettyjä kriteereitä ovat organisaation toimiala, käytetty teknologia, ostajan etsimät hyödyt, osto-organisaation tyyppi ja tilauskoko ja ostopolitiikka. Erityisesti b2b-palvelujen markkinoinnissa segmentointi on elinehto.

Markkinoiden segmentointi:

Maantieteelliset kriteerit

- vapaakauppa-alue
- valtio, maakunta
- kaupunki, kunta

Organisaation ominaisuudet

- toimiala
- organisaation koko
- käytetty teknologia

Ostokäyttäytymiskriteerit

- tilauskoko
- osto-organisaation tyyppi
- korvausosaston tyyppi

Organisaation politiikka

- tuotetuntemus
- ostajan etsimät hyödyt
- ostopolitiikka

(Lahtinen & Isoviita 1998: 125)

4 TUOTTEISTAMINEN

4.1 Mikä on Tuote?

Tuote on mitä tahansa, mitä voi tarjota markkinoille huomion saamiseksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi tavalla, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja täyttää heidän mielihalujaan. (Kotler 1999)

Tuote ei tarkoita yrityksen tuotannon tulosta sellaisenaan, vaan siitä markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta. Asiakas ei sinänsä osta pelkästään tuotetta vaan hän etsii hyötyä ja mielihyvää, jota hän tuotteen avulla saa. Perinteisesti tuotteella ymmärretään tavaroita (pöytä, puhelin, kirja, maito) ja palveluja (hieronta, lomamatkat, vakuutukset), mutta se voi tarkoittaa

myös ihmisiä (näyttelijä, poliitikko, laulaja), paikkakuntia ("yrittäjä tervetuloa Mäntyharjulle", organisaatioita (SPR, koulut) ja jopa ideoita (liikenneturvallisuus, savuttomuus). (Bergström & Leppänen 1999: 122)

Tuote voi koostua osista, joita yhdistelemällä tuotteen sisältö muuttuu. Tuotteen osista tekee se, että yhteensopivuus on testattu.

Tuote voi edellyttää asiakaskohtaisia asetuksia tai sovituksia. Osien tapaan asetukset sekä alustaan tai tekniseen ympäristöön liittyvät tekniset vaatimukset on ennakkoon määriteltävä. Palvelutuotteella tarkoitetaan palvelua, jolla on hinta ja ennalta määrätty sisältö. Asiakas voi tutustua palvelun rakenteeseen ennen tilausta. (Octante Oy 2007)

4.2 Tuotteistamisen tarkoitus

Tuotteistaminen tarkoittaa palvelun tai hyödykkeen ominaisuuksien ja käyttötarkoituksen määrittelyä. Tuotteistamisen tarkoituksena voi olla myös olemassa olevan palvelun tai hyödykkeen paketoimista siten, että sen sisältö, hinta ja käyttöehdot määritellään. Tavoitteena voi olla katteiden nostaminen, tuotantokustannusten säästäminen tai asiakastyytyväisyyden parantaminen.

Ominaisuuksien ja asiakastarpeen perusteella tuote voidaan versioida erilaisiin käyttötilanteisiin sopivaksi ja määrittellä sille hinta. (Octante Oy 2007)

Tuotteistetulla ja tuotteistamattomalla palvelulla on tietenkin jokin ero. Hyvä tuotteistaminen johtaa siihen, että palvelu on

- helpompi ostaa,
- ominaisuuksiltaan kilpailijoihin nähden ylivoimainen,
- tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa sekä
- helpommin monistettavissa.

Palvelun tuotteistaminen tähtää siis siihen, että nämä neljä tavoitetta toteutuvat. Niistä kaksi ensimmäistä kasvattavat katetta, joka palvelusta on saatavissa. Kaksi jälkimmäistä puolestaan pienentävät myynnin kuluja ja tehostavat palvelutuotantoa. Kirjan ytimenä olevat neljä lukua käsittelevät tuotteistamista näistä näkökulmista.

(Noste Oy & Talentum Media Oy 2007)

5 CASE - DT DEALER'S KY

5.1 Yritys

DT Dealer's on perustettu vuonna 1993. Yrityksen toimipaikka on Jyväskylässä, jossa on kaksi toimipistettä. DT Dealer's on markkinointi/myyntiorganisaatio, joka toimii yhteistyössä johtavien kustantajien ja ohjelmistotalojen kanssa. Yritys on erikoistunut business to business – markkinointiin ja ulkoistettuun asiakaspalveluun.

Yritys markkinoi ammatti- ja tietokirjallisuutta, seminaareja, tietokoneohjelmistoja sekä erilaisia internetpalveluita. Tämän lisäksi yritys toimii myös konsulttina markkinointi ja myynti projekteissa. (DT Dealer's Ky 2007)

Itse päädyin yrityksen palvelukseen, kun DT Dealer's otti yhteyttä Jobstepin kautta hakien työharjoittelijaa. Vastasin sähköpostiin ja minua pyydettiin haastatteluun lähes samantien. Olin DT Dealer'sin työharjoittelijana viisi kuukautta, lokakuusta 2006 helmikuuhun 2007. Tehtäviini kuului asiakasrekisterin päivitys, puhelimeen vastaaminen, seminaaritarjousten lähettäminen ja ilmoittautumisten rekisteröinti. Tein myös kirjatiivistelmiä yritysjohdon pyynnöstä.

Työharjoitteluni alkuvaiheessa kysyin yrityksen johdolta olisiko heillä antaa opinnäytetyön aihetta josta olisi hyötyä myös yritykselle. Aluksi sainkin aiheen jossa olisi tullut haastatella yrityksen johtajia seminaareihin liittyvissä asioissa, mutta se hylättiin monimutkaisuuden takia ja totesimme, että yritysjohtajilla olisi mitä ilmeisemmin liian vähän aikaa vastata ko. haastatteluun. Päädyimme tekemään kyselyn kirjasta koska koimme sen olevan sopiva sekä minun opinnäytetyötäni varten että yrityksen johtajan tarpeita ajatellen.

5.2 Henkilöstö

Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä 6-8 henkilöä. Työntekijät ovat koulutuksiltaan markkinointi alan merkonomeja ja tradenomeja. Yritys kokee henkilöstön ammattitaidon hyvänä, koulutettuna ja hyvin ammattitaitoisena. Henkilökuntaa koulutetaan noin kerran vuodessa 1-2 päivää. Yrityksen mielestä on tärkeää kehittää työmotivaatiota ja pitää se korkealla työntekijöiden keskuudessa. Yritys palkitsee työntekijöitään erilaisilla bonuksilla. Tarkoituksena olisi myös palkita palkkauksella, mutta siinä ollaan vielä miettimistasolla.

Markkinointiin liittyvissä asioissa toimitusjohtaja tekee itse suuntaukset, kuten mitä myydään, kuka myy ja kenelle myydään. Muuten koulutettu markkinointihenkilöstö hoitaa työnsä hyvin itsenäisesti. Yrityksen sisäistä markkinointia pidetään yllä myyntipalavereilla joita järjestetään kaksi kertaa viikossa. (Sirén 2007)

5.3 Yritysstrategia

DT Dealer's: n toiminnan tarkoituksena on tehostaa asiakkaidensa uusasiakashankintaa sekä parantaa yrityksen tunnettavuutta markkinoilla. Yritys toimii elinkeinona yrittäjälle ja työpaikkana työntekijöille.

DT Dealer's on palveluyritys, joka tarjoaa yhteistyökumppaneille laadukkaita palveluja kustannustehokkaasti. Yrityksen toiminnan lähtökohta on pitkäaikainen yhteistyö. Yritys panostaa jatkuvasti järjestelmiinsä ja henkilökuntansa ammattitaitoon pysyäkseen kehityksen kärjessä. Yrityksen tehtävänä on hoitaa vaativia markkinointi ja myyntitoimenpiteitä päämiehille. Yritys haluaa tarjota asiakkaidensa tiedon janoon mahdollisimman hyvät tuotteet ja palvelut.

Yritys valitsee potentiaaliset asiakkaat aina tuotteen mukaan ja pyrkii kaikin käytettävissä olevin keinoin siihen, että oikeille asiakkaille myydään oikeita tuotteita. Yrityksessä huomioidaan asiakkaiden tarpeet säännöllisillä asiakaskyselyillä, kuten esimerkiksi tässä opinnäytetyössä tehty kysely.

Yrityksen markkinointiin vaikuttavat myytävän tuotteen tai palvelun hinta/sisältö sekä käytettävissä olevat resurssit. Vuosi vuodelta yritysten päättävien asiakkaiden tavoitettavuus on huonontunut, joten yrityksessä on siirrytty sähköisten välineiden käyttöön monilta osin. Yrityksessä on panostettu merkittävästi asiakasrekistereiden ylläpitoon ja ajantasaisuuteen. Tällä hetkellä yrityksen markkinat ovat voimakkaasti kasvavat vaikka kilpailutilanne on kovaa, mutta toimitusjohtaja Janne Sirén näkee erikoistumisen avainasiana. Kaikkea ei kannata tehdä. Yritys tavoittelee myös paikallisia markkinoita, koska tällä hetkellä n. 90% asiakkaista on Etelä-Suomen alueella. Yrityksen heikkoutena nähdään pätevän ja ammattitaitoisen henkilöstön löytäminen ja heidän pitäminen talossa, vahvuuksia ovat kokemus ja hyvä näkemys markkinoista. (Sirén 2007)

6 KYSELY

6.1 Kyselyn toteutus

Kysymykset laadin yhdessä DT Dealer's Ky:n toimitusjohtajan kanssa, jotta kysymykset olisivat tutkimuksen kannalta oikeita ja vastaisivat mahdollisimman tarkasta yrityksen toiveita.

Kysymysten muokkauksessa otettiin huomioon yksinkertaisuus ja helppous, jotta kukaan ei jättäisi vastaamatta ainakaan sen takia, että kysely olisi aikaa vievä ja monimutkainen.

Kysymykset lähetettiin sähköpostitse 238:lle ihmiselle, joiden yrityksiin oli jo tilattu kyseistä Sosiaali- ja terveystalvvelujen lainsäädäntö ja rahoitus -kirjaa. Kysely lähetettiin ensimmäisen kerran 22.1.2007. Vastausaikaa annettiin 15.2.2007 asti. Lähetin kyselyn uudelleen 30.1.2007, koska siihen mennessä vastauksia oli tullut vain 9. Muistutusviestin jälkeen vastauksia tuli määräaikaan mennessä vielä 18 lisää eli vastauksia oli yhteensä 27. Vaikka laitoin kyselyn sähköpostitse, sain vastauksia myös puhelimitse ja postitse. Kyselyn vastausprosentti oli vain 11,3%, mutta toimeksiantajayritys oli siihen erittäin tyytyväinen ja positiivisesti yllättynyt. Kyselyyn vastanneiden kesken arvoimme kymmenen kappaletta kirjapalkintoja, joka toimi osittain houkuttimena vastaajille.

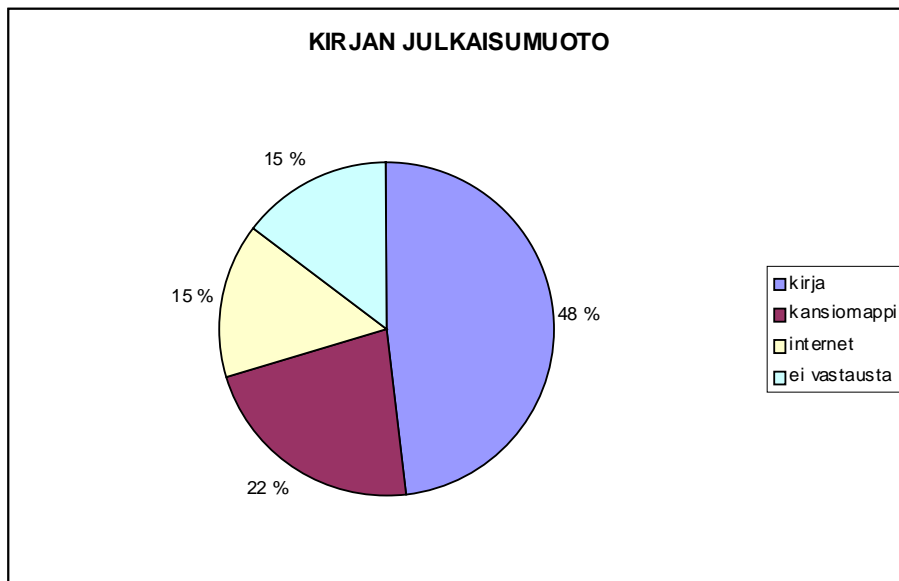
6.2 Kirjan julkaisumuoto

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin millaisessa muodossa asiakkaat toivoisivat kirjan ilmestyvän jatkossa. Vastaajista lähes puolet (48%) kertoi kirjapainoksen olevan paras vaihtoehto. Toiseksi eniten kannatusta sai kansiomalli 22% ja epäsuosituin oli verkkojulkaisu 15%:lla. Saman verran (15%) jätti myös vastaamatta tähän kysymykseen. Yhteensä kysymykseen vastasi 23 henkilöä, joten vastausprosentti oli 85%.

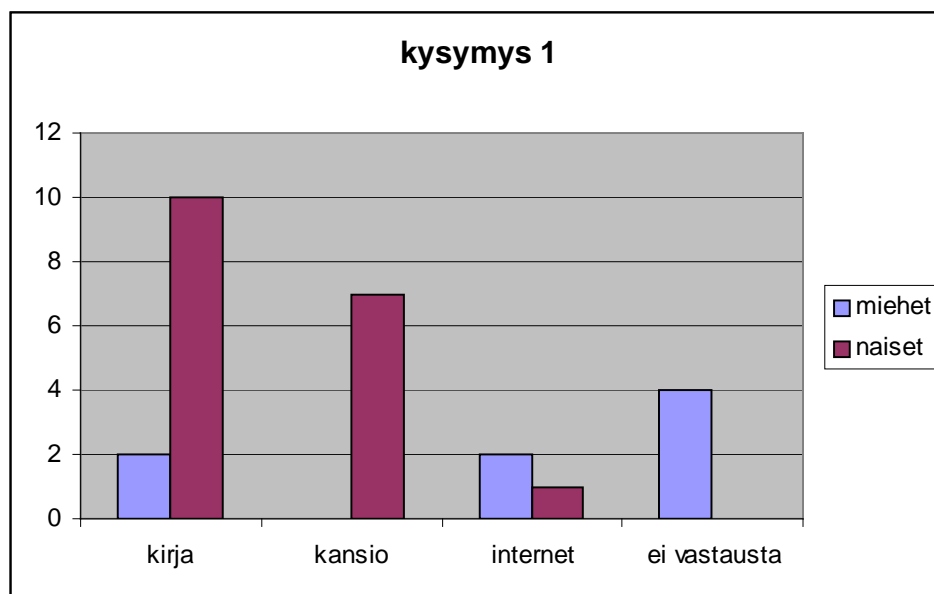
Nidottua julkaisumuotoa pidettiin kaikista toimivimpana ratkaisuna ja toivottiin, että jatkossakin kirja tul-taisiin julkaisemaan samoin.

Kansiomappi ja internet-muodossa julkaistava kirja ei innostanut juurikaan vastaajia.

Mielenkiinnolla vertailin, että onko vastaajan sukupuolella merkitystä kirjan haluttuun julkaisumuotoon. Mitään suuria eroavaisuuksia ei tullut, mikä johtunee siitä, että valtaosa vastaajista oli naisia. Mutta mielenkiintoisinta oli ehkä se, että miehistä puolet oli yhtä kiinnostunut internetjulkaisusta kuin nidotusta julkaisumuodosta.



(Kuvio 1. Kirjan julkaisumuoto N= 27)

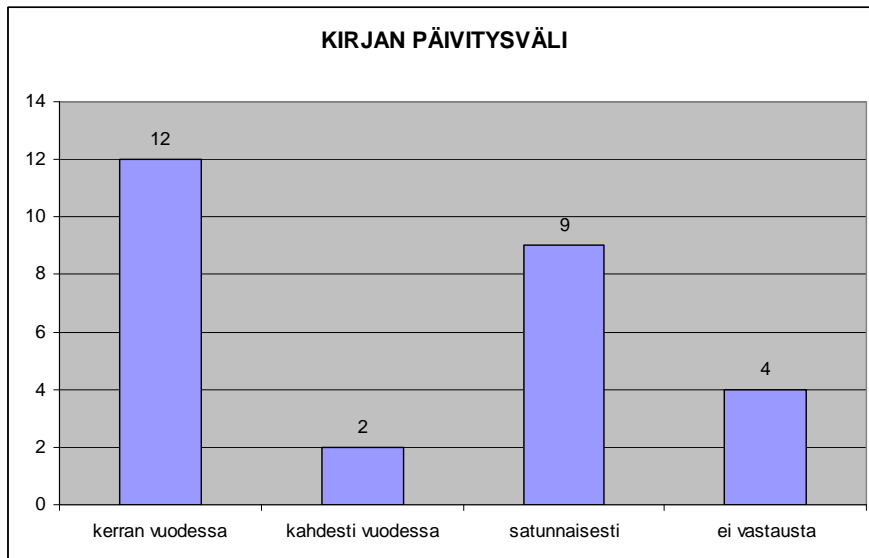


(Kuvio 2. Sukupuolijakauma N= 27)

Edellä olevassa kaaviossa on vertailtu millä tavalla mies ja nais vastaajien vastaukset poikkesivat toisistaan. Kaikista vastaajista valtaosa oli naispuolisia. Mutta tämän kaavion avulla voimme kuitenkin todeta sen, että naiset pitivät kirjan julkaisumuotona ehdottomasti suurimpana suosikkina kirjapainosta kun taas miehistä puolet piti verkkojulkaisua yhtä mielenkiintoisena.

6.3 Kirjan päivitysväli

Toisessa kysymyksessä kysyin mikä olisi sopiva päivitysväli kirjalle. Vaihtoehtoina olivat kerran vuodessa, kaksi kertaa vuodessa sekä satunnaisesti.

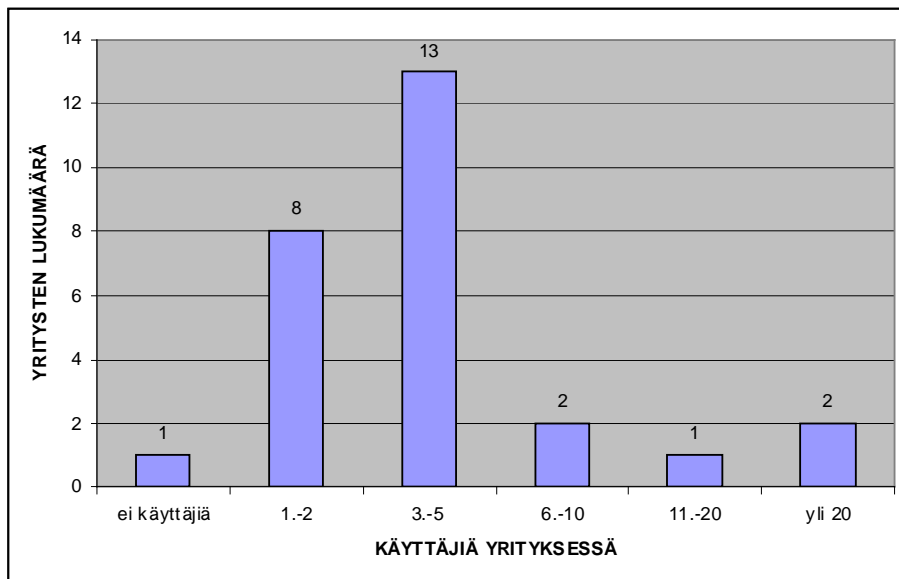


(Kuvio 3. Kirjan päivitysväli N=27)

Lähes puolet vastanneista oli sitä mieltä, että kirjaa tulisi päivittää kerran vuodessa. Kaksi kertaa vuodessa tapahtuvaa päivitystä pidettiin tarpeettomana. Kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että päivitysväli voisi olla harvemmin ja päivitys tapahtuisi vain, kun tulisi jotain uutta ja tärkeää tietoa.

6.4 Kirjan käyttäjien lukumäärä

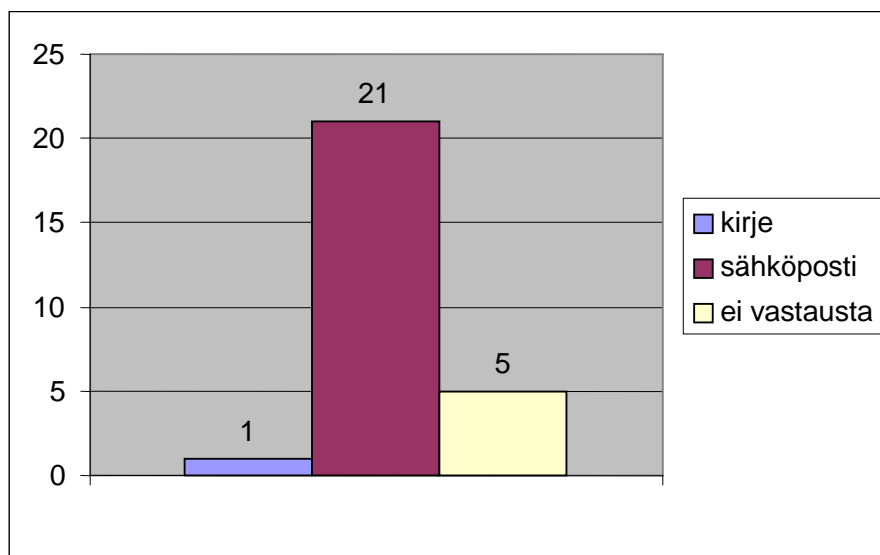
Kysymyksessä kolme tiedusteltiin moniko organisaatiossa käyttää kyseistä kirjaa. Suurimmassa osassa organisaatioista kyseistä kirjaa käyttää 3-5 henkilöä. Toiseksi eniten yrityksen sisällä käyttäjiä oli 1-2 henkilöä. Ainoastaan yhdestä yrityksestä vastattiin, että kukaan yrityksen sisällä ei käytä ko. kirjaa. Yhteensä viidessä yrityksessä käyttäjiä oli yli kuusi henkilöä, kahdessa jopa yli kaksikymmentä käyttäjää.



(Kuvio 4. Kirjan käyttäjämäärä N= 27)

6.5 Kirjan päivitystapa

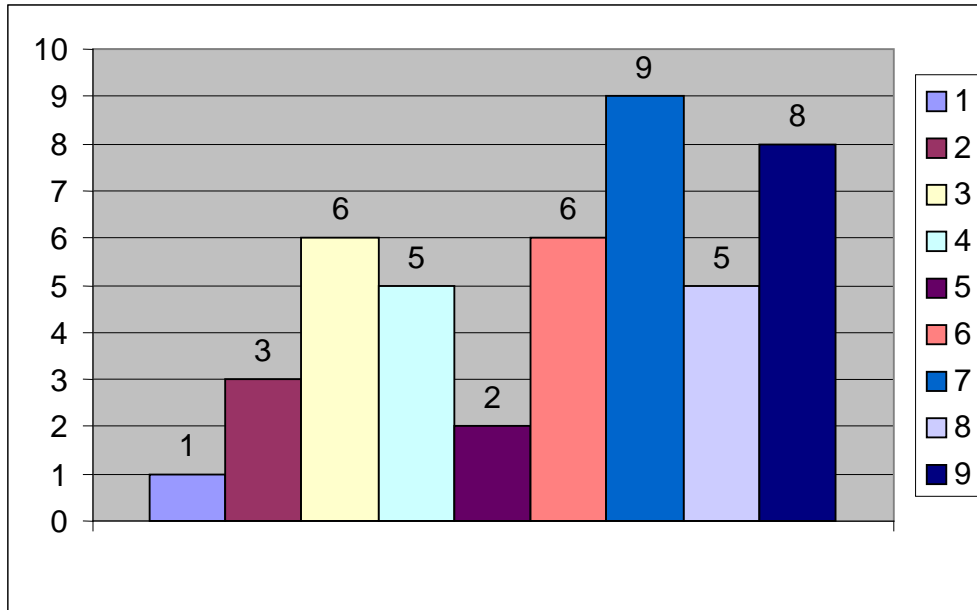
Neljännän kysymyksen aiheena oli kuinka asiakkaat haluavat tietoa kirjan päivityksistä. Vaihtoehtoina oli puhelimitse, kirjeitse, sähköpostitse tai jokin muu tapa. Näistä neljästä vaihtoehdosta sähköposti nousi ehdottomaksi suosikiksi; kaikista vastaajista 21 valitsi tämän vaihtoehdon.



(Kuvio 5. Päivitystapa N= 27)

6.6 Kirjan asiakokonaisuudet

Viidennessä kysymyksessä annettiin vastaajille 9 vaihtoehdon lista kirjan asiakokonaisuuksista. Näistä vastaaja sai valita ne aiheet joita toivoisi kirjan käsittelevän enemmän tai perusteellisemmin. Vastaaja pystyi halutessaan valitsemaan useamman vaihtoehdon.



(Kuvio 6. asiakokonaisuudet. 1= Perusoikeudet ja ihmisoikeudet sekä kansainvälinen oikeus, 2= sosiaali- ja terveydenhuollon viranomaisjärjestelmä, 3= Palvelujen rahoitus ja hankintaa koskevat säännökset, 4= sosiaalipalvelut ja toimeentulotuki, 5= terveyspalvelut, 6= asiakkaan ja potilaan oikeusasema, 7= asiakastietojen käsittely ja tietosuojat, 8= hallinto-oikeudelliset säädökset, 9= valvontaa ja vastuuta koskevat säädökset. N=27)

Vastaajien mielestä kaksi suurinta asiakokonaisuutta, mitä kirjassa tulisi käydä perusteellisemmin läpi, olivat asiakastietojen käsittely ja tietosuojat, sekä valvontaa ja vastuuta koskevat säädökset.

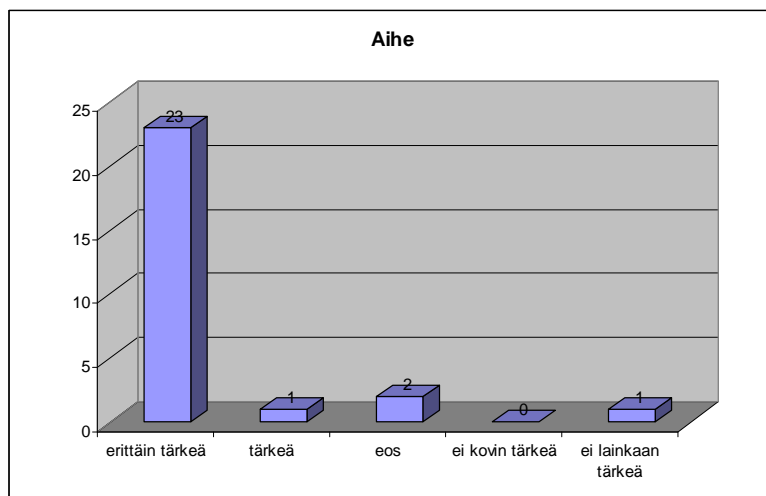
Neljä asiakokonaisuutta, jotka vastaajien mielestä olivat keskenään lähes yhtä tärkeitä, ovat palvelujen rahoitus ja hankintaa koskevat säännökset, sosiaalipalvelut ja toimeentulotuki, asiakkaan ja potilaan oikeusasema sekä hallinto-oikeudelliset säädökset.

Vähiten kiinnostavina kokonaisuuksina pidettiin perusoikeudet ja ihmisoikeudet sekä

kansainvälinen oikeus, sosiaali- ja terveydenhuollon viranomaisjärjestelmä sekä terveyspalvelujen asioita.

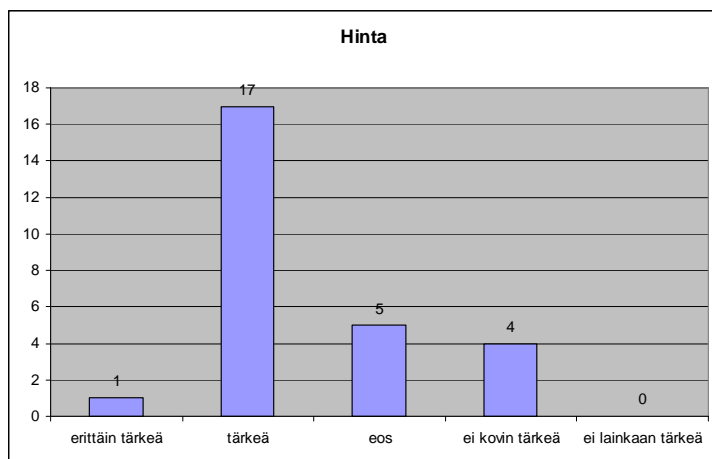
6.7 Kirjan ostokriteerit

Viimeisessä kysymyksessä toivottiin asiakkaiden vastaavan mitä seuraavista kriteereistä he pitivät tärkeimpinä tuotteen ostamisesta päätettäessä. Vaihtoehtoina olivat aihe, hinta, kirjoittajat, kustantajat sekä jokin oma vaihtoehto.



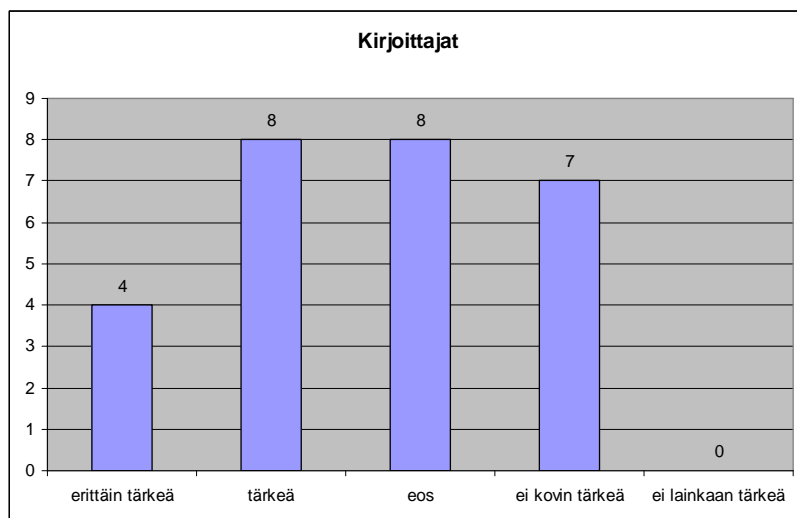
(Kuvio 7. Aihe N=27)

Lähes kaikki vastaajista piti odotetusti kirjan aihetta ehdottomasti tärkeimpänä kriteerinä kirjaa ostettaessa. Muutama asiakas on vastannut, että kirjan aihe ei ole lainkaan tärkeä. Tämä voi johtua kysymyksen väärin tulkitsemisestä.



(Kuvio 8. Hinta N=27)

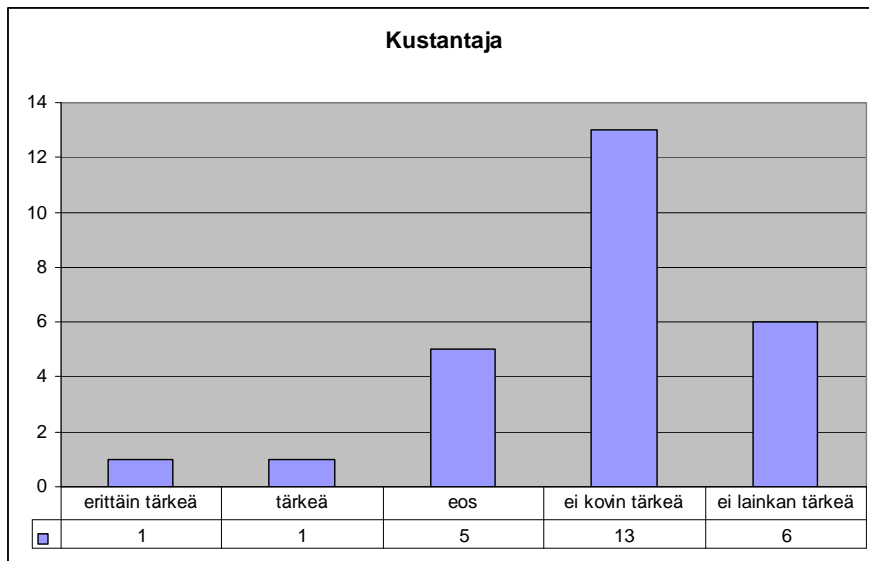
Odotetusti hinta nousi aiheen kanssa tärkeimpien kriteerien joukkoon. Asiakkaista yli puolet piti kirjan hintaa tärkeänä kriteerinä ostamiselle. Joillekin asiakkaille taas kirjan hintakaan ei ratkaise ostopäätöstä ja näin ollen hintaa ei pidetä lainkaan tärkeänä.



(Kuvio 9. Kirjoittajat N= 27)

Kirjoittajien merkitys kirjan ostamiseen näytti hajaantuvan melko tasaisesti jokaiselle vaihtoehdolle. Kuitenkin kolmannes asiakkaista on sitä mieltä, että kirjoittaja on tärkeä ostamisen kriteeri, kun taas toinen kolmannes asiakkaista ei pidä asiaa kovinkaan tärkeänä. Yllätykseksi myös viimeinen vajaa kolmannes asiakkaista kokee kirjoittajat erittäin tärkeäksi. Tämän kyselyn perusteella kustantaja on merkityksettömin osa-alue kirjaa ostattaessa. Lähes

kaikki olivat sitä mieltä, että kustantaja ei ole lainkaan tai kovinkaan tärkeä asia.



(Kuvio 10. Kustantaja N=27)

6.8 Ruusut ja risut: vastaajien vapaat kommentit kirjasta

Kirjan selitystekstien käyttö jäi joidenkin mielestä vähäiseksi eli pääasiassa tarvitaan selkeitä lakipykälätekstejä. KHO:n ratkaisuja pidettiin hyvinä jonkin lain tulkintaa pohdittaessa, mutta ne voisi olla lyhyempiä ja selkeämpiä.

Pääsääntöisesti kirjaan ollaan oltu tyytyväisiä ja sitä pidettiin hyvänä käskirjana sos.toimen ongelmia ratkottaessa. Painotuotteena se on erittäin monipuolinen ja laaja (yli 1000s) minkä takia sitä pidettiin ehkä liiankin paksuna ja hankalana käsitellä.

Selkeämpänä ja toimivampana vaihtoehtona olisi koota esimerkiksi kuntien vastuulle kuuluvien etuuksien lainsäädäntö omana julkaisuna, Kelan tarvitsema omaansa jne.

Kirjan lopussa oleva hakemisto on puutteellinen esimerkiksi kuntalakia tai vammaispalvelulakia ei sen perusteella löytyisi (2005 versio). Yhtä vaikeaa on hakea asioita alussa olevan hakemuksen perusteella. Yleismielikuva on, että kirjaa leimaa sekavuus. Pelkän ajantasaisen lakitekstin saa nykyään helposti luettavassa ja tulostettavassa muodossa netistä.

Kirjaa pidettiin kuitenkin erittäin monipuolisena jolla on käyttöä ja se toimii hyvänä apuvälineenä jokapäiväisessä työssä.

7 LOPPUANALYYSI

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa olin perehtynyt kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään ja tuotteistamiseen. Business to business markkinoinnin halusin tuoda sen takia esille, koska se kuuluu oleellisesti DT Dealer's Ky:n toimintaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden mielipide, kuinka Sosiaali- ja terveystieteiden laitoksen kirjasto ja rahoitus -kirjaa jatkossa julkaistaisiin. Kyselyssä selvitettiin myös muita mielipiteitä kyseistä kirjasta, ja tiedusteltiin mahdollisia puutteita kirjaan liittyen.

Tutkimuksen alussa toimeksiantaja yritys kertoi, että he olivat suunnitelleet siirtävänsä kirjan verkkomalliseksi, mutta kyselyn lopputuloksesta selviää, etteivät asiakkaat toivoneet kirjan julkaisumuodon muuttuvan, vaan toivoivat että se julkaistaisiin yhä kirjamuodossa.

Muita asioita joita kyselyssä selvitettiin, olivat kirjan päivitysväli, aihealueet, käyttäjien määrä yrityksessä, kirjan päivitystapa, asiakokonaisuudet sekä ostokriteerit.

Kirjaa päivitetään tällä hetkellä kerran vuodessa, johon tähän kyselyyn vastanneet olivat varsin tyytyväisiä. Kirjaan ei toivottu päivitystä ainakaan useammin vaan päivänvastoin päivitysväli voisi olla jopa harvemmin.

Kirjan ostoon vaikuttavista tekijöistä tärkein oli odotetusti aihe. Kun taas hintaa, kirjan kirjoittaa ja tai varsinkaan kustantajaa ei pidetty juurikaan tärkeänä ostokriteerinä.

Kaiken kaikkiaan vastausten perusteella pystyttiin tulkitsemaan, että kirjaan nykyiseen muotoon ja sisältöön oltiin erittäin tyytyväisiä eikä siihen toivottu suuria muutoksia tulevaisuudessakaan.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 1999. Yrityksen markkinointi
4. uudistettu painos. Helsinki: Oy Edita Ab

DT Dealer's Ky. 2007. Esittely. Viitattu 16.11.2007. <http://www.dtd.fi/esittely.htm>

Kivikangas, Tapio & Vesanto, Urpo 1994. Markkinoinnin perusteet
Porvoo: WSOY

Kivikangas, Tapio & Vesanto, Urpo 1998. Markkinoinnin perusteet
Porvoo: WSOY

Kotler, Philip 1980. Marketing management: Analysis, planning and Control
Englewood Cliffs

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Noste oy & Talentum Media Oy, 2007. Tuotteistamisen idea.
<http://www.tuotteistaminen.fi/tuotteistaminen-idea.htm>

Octante Oy, 2007. Ideasta tuotteeksi: tuotteistaminen parantaa katteitasi.
<http://www.octante.com/idea1.htm>

Rope, T. 1998. Business to business markkinointi
Porvoo: WSOY

Rope, T. 2004. Business to business markkinointi
Porvoo: WSOY

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi
1.-6. painos. Porvoo: WSOY

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi
Porvoo: WSOY

Sirén, J. 2007. Toimitusjohtaja, DT Dealer's Ky. Haastattelu 13.2.2007.

Sirén, J. 2007. Toimitusjohtaja, DT Dealer's Ky. Haastattelu 8.11.2007

Liite 1. Saatekirje

ASIAKASKYSELY TIETOSANOMA OY:N ”SOSIAALI –JA TERVEYSPALVELUJEN LAINSÄÄDÄNTÖ JA RAHOITUS” –kirjan päivityksen toteuttamisesta.

Organisaatioonne on tilattu vuosien 2005-2006 aikana Tietosanoma Oy:n kustantama ”Sosiaali –ja terveyspalvelujen lainsäädäntö ja rahoitus” –niminen kirja. Haluamme kehittää ja muokata tuotettamme vastaamaan entistä paremmin asiakkaidemme toiveita ja tarpeita.

Olemme saaneet asiakkailtamme palautetta ko. julkaisun päivittämiseen liittyen. Osa tilaajistamme haluaisi säilyttää vanhan paperimuotoisen kirjan, joka uusittaisiin kokonaan vuoden/kahden välein. Osa taas haluaisi että kirjan sisältö olisi kokonaan sähköisessä muodossa ja että päivitykset toimitettaisiin myös esim. s-postin välitykselle kerran tai useammin vuodessa.

Toisaalta osa asiakkaistamme on esittänyt toiveita kansiomalliseen muotoon siirtymisestä.

Haluaisimmekin kysyä teiltä asiakkaanamme muutaman kysymyksen asian tiimoilta. Tutkimus on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, joten toivon että teillä on minuutin verran aikaa vastata alla oleviin kysymyksiin ?

Kaikkien määräaikaan mennessä vastanneiden kesken **arvomme Tietosanoman kirjapalkintoja 10 kappaletta**. Voittajille ilmoitamme henkilökohtaisesti.

Toivomme, että palautatte kysymyslomakkeen sähköpostitse **15.02.2007. mennessä!**

Tiedustelut ja kysymyslomakkeen palautukset

Tutkimuskoordinaattori
Birgitta Lahti
DTD-yhtiöt
PL 459
40101 Jyväskylä
email: m5@dtd.fi
puh: 045-1102168

Liite 2. Kysely

1. Mikä seuraavista vaihtoehtoista olisi kirjan toivottu julkaisumuoto? (valitse 1 vaihtoehto)

1. Kirja
2. Kansiomalli
3. Kirja sähköisessä muodossa internetissä
4. joku muu, mikä?

2. Mikä olisi mielestänne sopiva päivitysväli ?

1. Kerran vuodessa
2. Kaksi kertaa vuodessa
3. Satunnaisesti aina kun lakiin tulee merkittäviä muutoksia
4. Joku muu, mikä?

3. Kuinka moni henkilö organisaatiossanne käyttää kyseistä tuotetta?

5. ei käyttäjiä
6. 1-2
7. 3-5
8. 6-10
9. 11-20
10. yli 20

4. Miten haluaisitte tietoa päivityksistä ?

- a. Puhelimella
- b. Kirjeellä
- c. Sähköpostilla
- d. muu, mikä?

5. Mitä asiakokonaisuuksia tai aiheita haluaisitte tuotteen käsittelevän enemmän/perusteellisemmin? (valitse 2 vaihtoehtoa)

- a. Perusoikeudet ja ihmisoikeudet sekä kansainvälinen oikeus
- b. Sosiaali- ja terveydenhuollon viranomaisjärjestelmä
- c. palvelujen rahoitus ja hankintaa koskevat säännökset
- d. Sosiaalipalvelut ja toimeentulotuki
- e. Terveyspalvelut
- f. Asiakkaan ja potilaan oikeusasema
- g. Asiakastietojen käsittely ja tietosuojat
- h. Hallinto-oikeudelliset säädökset
- i. Valvontaa ja vastuuta koskevat säädökset
- j. muu, mikä?

6. Laita tärkeysjärjestykseen seuraavat kriteerit tuotteen ostamisesta päätettäessä. 1) erittäin tärkeä, 2) tärkeä, 3) en osaa sanoa, 4) ei kovinkaan tärkeä, 5) ei lainkaan tärkeä

Aihe

Hinta

Kirjoittajat

Kustantaja

Muu, mikä?

7. Muita kommentteja, ruusuja/risuja ko. julkaisuun liittyen ?

Kiitokset vastauksistanne!