



| | | | |
|------------|--|------------------|-------------------|
| Oppiaine | Markkinointi | Päivämäärä | 16.12.2010 |
| Tekijä(t) | Mika Hirvonen | Matrikkelinumero | |
| | | Sivumäärä | 115 s. + liitteet |
| Otsikko | TIETOINTENSIIVISTEN ASIANTUNTIJAPALVELUJEN KEHITTÄMINEN – Soveltamismahdollisuudet kliinisissä lääketutkimuspalveluissa | | |
| Ohjaaja(t) | KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki ja KTT Elina Jaakkola | | |

Tiivistelmä

Lääketeollisuus hyödyntää uusien lääkkeiden kehittämisessä yhä enenevässä määrin kliinisiä lääketutkimuspalveluita, jotka lukeutuvat markkinoinnin näkökulmasta tietointensiivisiin asiantuntijapalveluihin. Niissä korostuvat palveluihin tyypillisesti liitetyt ominaisuudet, kuten aineettomuus ja heterogeisuus. Lisäksi niille on ominaista, että ostajan on vaikeaa arvioida monimutkaisen palvelun laatua ja vertailla eri palvelujentarjoajia ilman omakohtaista kokemusta palvelusta. Asiantuntijapalvelun ostamiseen liittyykin epävarmuutta ja ostaminen koetaan vaikeaksi. Näistä asiantuntijapalvelujen erityispiirteistä on seurauksena monia markkinoinnillisia haasteita.

Tietointensiivisiin asiantuntijapalveluihin liittyviin markkinoinnin haasteisiin vastaamisessa voidaan käyttää kehittämiskeinoja, kuten palvelujen tuotteistamista sekä sovelluksia, joilla pyritään sovittamaan yhteen tarve räätälöidä ja vakioida palveluja. Kehittämiskeinot voivat kohdistua palvelun kolmeen komponenttiin eli palvelukonseptiin, -systemiin ja -prosesseihin. Tässä tutkimuksessa selvitettiin tapaustutkimuksen ja teemahaastattelun keinoin kuuden tietointensiivisten asiantuntijapalvelujen toimialalla olevan pienen suomalaisen tapausorganisaation markkinointiin liittyviä haasteita ja palvelun komponenttien kehittämiskeinoja. Tarkoituksena oli selvittää kehittämiskeinojen soveltamismahdollisuuksia kliinisten lääketutkimuspalvelujen komponenttien kehittämisessä, jossa keskityttiin toimialan erityispiirteisiin ja niihin liittyviin kehittämiskohteisiin.

Tuloksista käy ilmi, että tapausorganisaatioissa korostuivat asiantuntijapalvelujen erityispiirteet, joista seurasi haasteita erityisesti palvelujen tuottamiselle sekä niiden ominaisuuksista ja hyödyistä viestimislle. Palvelukonseptin kehittämisessä keskityttiin erityisesti asiakastarpeiden ja -tyytyväisyyden seurantaan sekä palvelujen hyötyjen konkretisointiin ja paketointiin. Näin pyrittiin helpottamaan palvelun ostamista. Palvelusysteemiä kehitettiin työn organisoinnilla, palvelun automatisoinnilla sekä henkilökohtaista vuorovaikutusta ja asiantuntijuutta korostavan markkinointiviestinnän hyödyntämisellä. Palveluprosesseja pyrittiin teollistamaan, vakioimaan ja automatisoimaan. Kaikessa kehittämisessä huomioitiin myös räätälöinnin tarve. Kliinisissä lääketutkimuspalveluissa on tärkeää kehittää markkinointiviestintää, asiakasyhteistyötä sekä palveluprosessien toimivuutta ja tehokkuutta. Tapausorganisaatioissa käytetyille kehittämiskeinoille ehdotettiin mielekkäitä sovelluksia kliinisten lääketutkimuspalvelujen eri komponenteissa.

Tästä tutkimuksesta saatavaa tietoa voidaan hyödyntää kliinisiä lääketutkimuspalveluja tuottavien tutkimusorganisaatioiden palvelujen kehittämisstrategioiden suunnittelussa.

| | |
|---------------|--|
| Asiasanat | Asiantuntijapalvelut, lääkekehitys, räätälöinti, tapaustutkimus, teemahaastattelu, tietointensiivinen, tuotteistaminen, tutkimusorganisaatio |
| Muita tietoja | |