



MONIAMMATILLISEN KEHITTÄMISVERKOSTON (PALVELUJEN JA TOIMINNAN) TUOTTEISTAMINEN

Helsinki 16.5.2013



Asiantuntija

Yrittäjä, toimitusjohtaja eMBA Jouni Ortju
Laatukoulutus Jouni Ortju Ky



Apteekkialan tuotteistuskoulutuksia Itä-Suomen ja Helsingin yliopistoille vuodesta 2008 alkaen (Lääkehoidon kokonaisarviointi ja Apteekkifarmasian erikoistumisopinnot PD)

Erityisosaaminen:

Liiketoiminnan kehittäminen; tuotteistaminen, laatu, myynti ja markkinointi, asiakaspalvelu, Mystery Shopping, verkostoituminen, strategiatyöskentely

www.laatukoulutus.fi

www.facebook.com/laatukoulutus



Mikä on palvelutuote?

Jotakin, jolla on

- sisältö
- kesto / lopputulos
- hinta

**KAIKKI
YHTÄ
AIKAA!**

**Tärkeimpien asioiden joukossa: hyödyn /
lisäarvon kiteyttäminen!**



Haasteenne

Millaisilla kehittämisskeleilla moniammatillinen tiimi pystyy parhaiten tuotteistamaan toimintamallinsa (= 'palvelunsa') siten, että kunnalliset päätöksentekijät 'ostavat' toimintamallin ja tekevät tarvittavat päätökset, jotta toimintamallia aletaan tarjota kuntalaisille?



Kaksi näkökulmaa

1. Oman tiimin toiminta

- **johtaminen**
 - **strategia**, miten oman tiimin työtä ja tuloksia viedään eteenpäin
 - toiminta (työkalut, toimintatavat)
 - laatu (pelisäännöt, dokumentointi, prosessikuvaukset)
- **vuorovaikutus**
 - tiedottaminen, viestintä, jakaminen
 - yhdessä tekeminen ja vastuuttaminen (kaikkien ei kannata tehdä kaikkea)
- **verkostoituminen**



Kaksi näkökulmaa

2. Moniammatillisten tiimien toiminta

- postereista palvelu- ja toimintakuvauksiin
- asiakasymmärryksen hankinta (päättäjiin, heidän toimintaansa ja päätöksentekoon tutustuminen)
- kehittämistyöstä toiminnan 'tuotteistamiseen' (ks. diat 21-25)
- parhaiden käytäntöjen seuraaminen = benchmarking. Esim. mikä taho / toimija on onnistuneesti toteuttanut jonkun uuden toimintatavan ja saanut siihen päättäjät mukaan
- erikoistuminen / keskittyminen erilaisiin palveluihin
- verkostoituminen



Tilanne ennen ja nyt – mikä on muuttunut?

Toimijat ovat uudenlaisten haasteiden edessä ainakin seuraavien asioiden osalta:

- toimijoiden rooli osana terveydenhuollon kokonaisuutta
- palvelujen tuotteistaminen – toimivuuden ja kannattavuuden lisääminen, päällekkäisyyksien poistaminen
- sähköinen liiketoiminta – asiakkaiden käyttäytymisen muuttuminen
- asiakasymmärrys, myynti- ja markkinointiosaaminen

7



Oikeat palvelut, oikealla tavalla ja oikeaan hintaan

Mitä toimijoiden pitäisi tehdä kyetäkseen tarjoamaan oikeita palveluja oikealla tavalla ja oikealla hinnalla? Kuka siitä päättää?

1. Yhteiskunta?
2. Asiakas?
3. Yrityksenne / organisaationne?

Mihin voit vaikuttaa?



Toimijoiden rooli ja tulevaisuus

1. Miten moniammatillinen tiimi osaksi sosiaali- ja terveydenhuollon kokonaisuutta? Miten osaksi kokonaisuutta pääsee?

Lähtisin siitä, että kunkin toimijan **pitää itse olla aktiivinen** ja ryhtyä systemaattisesti rakentamaan suhteita muuhun terveydenhuoltoon. Edellyttää **ennakkosuunnittelua** – palaan tähän!



Lääkehuollon rooli ja tulevaisuus

2. Ympäristön ja yhteiskunnan muutokset ja ilmiöt – ennakointi, varautuminen ja toiminnan suunnittelu (= strategiatyö)

Toimijoiden on seurattava ja vielä mieluummin ennakoitava yhteiskunnan muutoksia. Olisi paikallaan tehdä strategista suunnittelua sen osalta, miten ennakointi, operointi ja seuranta tullaan järjestämään, kuka sitä tekee ja miten. On päätettävä, keiden kanssa suhteita tulee luoda, miten seurata asiakkaiden käyttäytymisen muutoksia, teknologioiden kehittymistä ja yhteiskunnallista päätöksentekoa



Miten onnistuneesti verkostoitua muiden kanssa

Ennakkosuunnittelu (samat vaiheet kuin markkinoinnin suunnittelussa) eli

- perustietojen hankkiminen
- tavoitteiden asettaminen
- toimenpidevaihtoehtojen kehittäminen ja parhaan vaihtoehdon valinta
- yksityiskohtaisten toimintaohjeiden laatiminen
- toteutus
- seuranta

Hyödynnä kysymyslistoja!



Perustietojen hankkiminen

- kenen kanssa haluamme / meidän kannattaa verkostoitua
 - yritykset, organisaatiot ja niiden OIKEAT yhteyshenkilöt (= **ihmiset päättävät ja valitsevat..**)
- tavoitteiden asettaminen
 - missä aikataulussa haluamme edetä ja montako neuvottelua hoitaa mihin mennessä
 - oikeiden yhteyshenkilöiden löytäminen eri organisaatioista ja kontaktin luominen siihen ja siihen mennessä



Perustietojen hankkiminen

- toimenpidevaihtoehtojen kehittäminen ja parhaan vaihtoehdon valinta
 - hoitoketjuun mukaan hakeutuminen (virallisempi)
 - moniammatillinen yhteistyö (epävirallisempi)
 - suorat kontaktit ja neuvottelut (haemme itse oikeat tahot pöydän ääreen ja esitämme yhteistyötä)



Perustietojen hankkiminen

- Yksityiskohtaisten toimintaohjeiden laatiminen
 - vastuuhenkilö
 - toimintatapakuvaus (mitä tehdään ja miten, mitä tarvitaan, mitä me esitämme, mitä pyydämme jne.)
 - aikataulutus
 - dokumentointi = asioiden kirjaaminen



Perustietojen hankkiminen

- toteutus
 - ajan varaaminen toimintaan
 - tarvittavat materiaalit ja tiedot
 - vastuutus ja valvonta
 - dokumentointi
 - seuranta
 - mikä onnistui, mikä epäonnistui, analyysia miksi
 - dokumentointi: tulosten ja kehittämisehdotusten kirjaaminen
- Välitavoitteiden asettaminen ja pienten askelten & onnistumisten politiikka (+ palkitseminen)**

Ensin pitää antaa, jotta voi saada!



Uudet palvelut, uudenlainen tulevaisuus

Jounin ajatuksia:

- Toimijat ja palvelut erikoistuvat
- Palveluja tullaan viemään asiakkaiden luo, asiakkaat tulevat vähenevässä määrin toimijoiden luo
- Erilaiset sähköiset työkalut ja sosiaalisen median välineet tulevat entistä merkittävämpään rooliin
- Toimijat tarjoavat aktiivisesti palvelujaan kuten yritykset
- Uudenlaiset liittoumat: saman katon alta monenlaisia toinen toisiaan tukevia ja täydentäviä palveluja



Palveluni ja tuotteeni

ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

- miten saatte selville, miten asiakkaanne ostaa / haluaa ostaa palvelujanne? Sinulta / välittäjältä / netistä?
- mistä asiakkaanne hakevat tietoa vastaavanlaisista palveluista?
- kuka on organisaatiossa **oikea** yhteyshenkilö, jolle Sinun pitää saada viestisi perille? Kuka valitsee ja esittelee, onko hän sama henkilö, joka päättää?
- mitkä ovat asiakkaidenne palvelupisteen valintaan vaikuttavimmat tärkeimmät tekijät?

KYSY ASIAKKAALTA!



Asiakkuuksien kehittäminen

Asiakaslähtöinen yritys / organisaatio selvittää itselleen, mitä lisäarvoa / hyötyä asiakas saa *ITSELLEEN* yrityksen / organisaation avulla. Tämä mahdollistaa asiakkuuksien kehittämisen sekä asiakkaan että yrityksen / organisaation lähtökohdista.

Siis mitä hyötyä moniammatillisista tiimeistä ja työstänne on ostajille = kunnallisille päätöksentekijöille?



Asiakkuuksien kehittäminen

Yrityksen / organisaation on selvitettävä ”piilossa olevia” tarpeita, keksittävä uusia tapoja, joilla **ASIAKAS** saavuttaa itselleen lisäarvoa. Tutustumalla syvällisesti asiakkaan toimintaan voidaan löytää useita uusia mahdollisuuksia kehittää yrityksen / organisaation toimintaa.

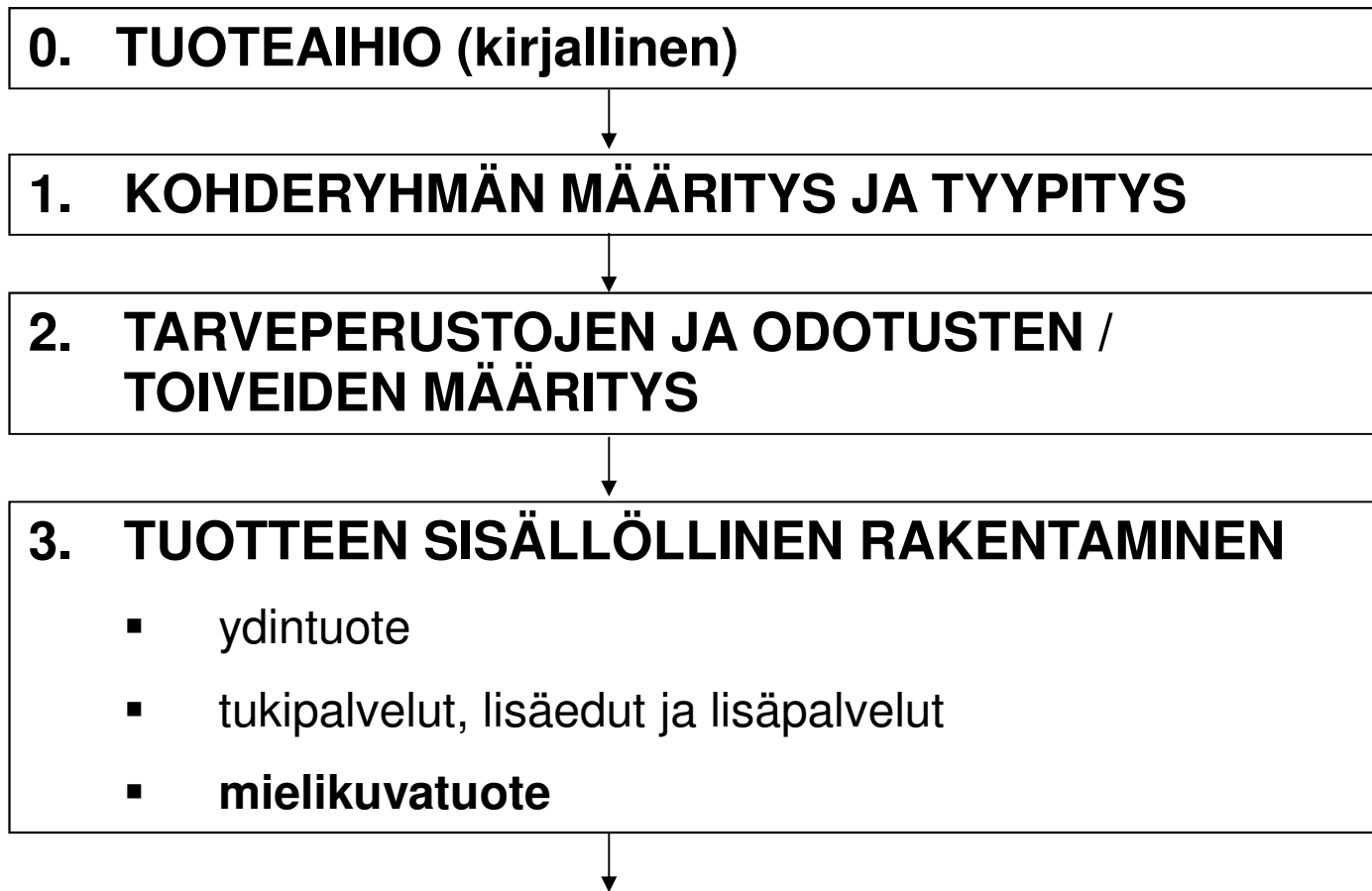


Palvelun tuotteistaminen

Kehitettäväksi valitun palvelun tuotteistaminen alkaa palvelun keskeisten ominaisuuksien määrittelyllä: *mikä on palvelun sisältö ja käyttötarkoitus ja miten palvelu toteutetaan?*



Tuotteistusprosessin eteneminen



Lähde: Yrittäjän markkinointikirja: Timo Rope



jatkuu...

4. TUOTTEEN HINTAPERUSTOJEN MÄÄRITYS

- kustannushinta
- kilpailuhinta → hintahaarukka
- mahdollisuushinta

5. HINTAPÄÄTÖSTEN TEKEMINEN

- hinnoittelutekniikat (paketointi / pilkkominen)
- hintayksiköiden määrittäminen
- hinnalla operointi (mm. alennukset)

Lähde: Yrittäjän markkinoitintikirja: Timo Rope



jatkuu...

6. TUOTTEEN MARKKINOINNILLINEN KUVAUS

- taustakuvaukset
- tuotekuvaus (tuotekortti – max. A4)
- hintakuvaus



7. TESTAUS

- oma henkilökunta, yhteistyökumppanit (ei vielä markkinointikanavat ja jälleenmyyjät)
- palautteen keruu ja kehittämisehdotusten teko ja niiden toteutus HUOM! Testauslomake!



Lähde: Yrittäjän markkinointikirja: Timo Rope



jatkuu...

8. KAUPALLISTAMINEN

- markkinointi

- kohderyhmää kiinnostavaa asiaa ja sisältöjä
- käytä niitä kanavia, joita asiakkaatkin käyttävät
- uudet kanavat huomioiden (sosiaalinen media)

- myynti

- toimijat myyvät valitsemilleen asiakkaille
- sähköposti / kirje, puhelin, myyntikäynnit
- tavoitteellista toimintaa

Lähde: Yrittäjän markkinointikirja: Timo Rope



Mittaaminen, seuranta, jatkuva kehittäminen

- Kovia mittareita (tunnus- ja tehokkuusluvut, kate, kannattavuus)
- Pehmeitä mittareita (asiakas- ja henkilöstötyytyväisyys)
- Toiminnan tavoitteellisuus
- Jatkuva seuranta
- Jatkuva kehittäminen



Hyviä käytäntöjä, sovelluksia, teemoja tai ajatuksia

- Verkkoapteekit: Apteekkiputiikki.fi, Apteekkituotteet.fi
- <http://www.prodosis.fi/@Bin/124693/Arviointipalveluiden+vertailu.pdf>
- nhg.fi – Nordic Healthcare Group; benchmarking-palvelut
- VIRTU-kanava on ikäihmisille suunnattu uudenlainen sosiaalinen media ja hyvinvointipalvelu – www.virtuproject.fi/fi
- www.parempaaelamaa.fi – tietoa, testejä ja terveellistä elämää



Askellus eteenpäin

1. Mikä on moniammatillisten tiimien tuottamien palvelujen keskeinen sisältö?
2. Mitkä ovat em. palvelujen keskeiset hyödyt asiakkaalle, entä tiimeille?
3. Palvelun kustannukset / hinta?
4. Mitkä ovat ne keskeiset kehittämisaskeleet, jotka asiakkaiden ja tiimien on otettava yhdessä, kun toimintamalli halutaan ottaa käyttöön?



Hyviä käytäntöjä, sovelluksia, teemoja tai ajatuksia

Jounin ehdotus:

Ryhtykää etsimään, tunnistamaan ja levittämään parhaita käytäntöjä.

Tähän voi hyödyntää verkkoalustaa ja mukaan lyhyt kuvaus asiasta sekä siitä, mikä esitetyssä asiassa / toiminnossa / palvelussa / toteutuksessa on hyvää



KIITOS MIELENKIINNOSTANNE!

Kysymyksiä tai ajatuksia?