

# Tuotteistamisen työkirja yrittäjälle



# Sisällysluettelo

|  |    |
|--|----|
| Mitä tuotteistaminen on? .....             | 3  |
| 1. Määrittele asiakas .....                | 4  |
| 2. Tunnista asiakkaan ongelma .....        | 5  |
| 3. Anna palvelulupaus .....                | 6  |
| 4. Tee palvelukuvaus .....                 | 7  |
| 5. Moduloi palvelu .....                   | 8  |
| 6. Anna palvelulle nimi .....              | 9  |
| 7. Hinnoittele tuotteistettu palvelu ..... | 10 |
| Suunnittelusta toteutukseen .....          | 11 |

Vetovoimainen hyvinvointiala Hämeenlinnassa -hankkeen tavoitteena on ollut edistää hyvinvointipalvelujen tuottavuutta ja palveluorganisaatioiden valmiuksia toimintaympäristön muuttuessa. Erityisesti on haettu keinoja ikääntyvän väestön kasvusta johtuviin muospaineisiin palveluorganisaatioissa.

Käytännön toimenpiteitä ovat olleet teemavalmennukset, selvitykset, monituottajamallia edistävät toimet sekä erilaiset teknologiakokeilut. VHH -hanketta on toteutettu yhteistyössä Hämeenlinnan kaupungin, yritysten ja yhdistysten kanssa vuosina 2012-2015. Hanketta ovat rahoittaneet Hämeenlinnan kaupunki, yksityisen sektorin toimijat sekä Hämeen ELY-keskus ja EU:n Sosiaalirahasto (ESR).

Tämä työkirja on syntynyt hankkeen hyvinvointialan yrittäjille järjestämän tuotteistamisen työpajan pohjalta. Tuotteistamisen työpaja oli osa Virtaa kasvuun ja uudistumiseen -valmennuskokonaisuutta. Valmennus toteutettiin yhteistyössä Bossa Oy:n kanssa Hämeenlinnassa keväällä 2015.

ISBN 978-952-6625-24-9 (nid.)

ISBN 978-952-6625-25-6 (PDF)

Julkaisija: Linnan Kehitys Oy, 2015

Käsikirjoitus: valmentaja Annika Matikainen, Bossa Oy

Kiitokset: Hämeenlinnalaisille hyvinvointialan yrittäjille osallistumisesta Linnan Kehityksen Vetovoimainen hyvinvointiala Hämeenlinnassa –hankkeen järjestämään tuotteistamisen työpajaan keväällä 2015.

Taitto: Grano Oy

Kuvat: Fotolia

# Mitä tuotteistaminen on?

Palvelun tuotteistaminen on tehokas tapa erottua kilpailijoista. Tuotteistamalla palvelusi selkeiksi kokonaisuuksiksi vähennät asiakkaan ostamisen riskejä ja helpotat asiakkaan ostopäätöksen tekemistä.

Tuotteistaminen voi olla täysin uuden palvelun kehittämistä tai vanhojen palvelujen ja/tai tuotteiden paketoimista uudella tavalla. **Tuotteistetun palvelun** tunnistaa siitä, että sillä on **nimi, kiinteä toimitussisältö** ja **kiinteä hinta**. Asiakkaalle on palvelua ostettaessa täysin selkeää, mitä palvelu hänelle maksaa ja mikä on palvelun sisältö.

Tuotteistamalla

1. helpotat palvelun tuottamista ja varmistat tasalaatuisuuden
2. helpotat palvelun ostamista poistamalla asiakkaalta ostamisen riskejä
3. helpotat palvelun myymistä kiteyttämällä palvelun sisällön ja hyödyt

Asiakaslähtöisessä tuotteistamisessa on kyse ensisijaisesti asiakkaan ongelman ratkaisemisesta. Siksi on tärkeää aivan ensimmäiseksi määritellä kuka on asiakas, jolle palvelua kehitetään. Jos aloitat tuotteistamisprosessin suoraan palveluideasta, muista tarkistaa, että aito asiakastarve palvelulle on olemassa.

Kysy asiakkaalta, millaisia ongelmia hänellä on ja etsi niihin ratkaisuja. Jos pystyt ratkaisemaan asiakkaan polttavan ongelman, palvelun myyminen tulee olemaan helppoa.

Tuotteistamalla kiteytät ja selkeytät oman palvelusi sisältöä ja hyötyjä. Tämä ei hyödytä ainoastaan asiakasta, vaan myös sinua palvelun tuottajana ja myyjänä. Oman asiakaskohderyhmän ja palvelun hyötyjen kirkastaminen aika ajoin on tärkeää jokaiselle yrittäjälle.

Tämän työkirjan avulla voit tuotteistaa omat palvelusi. Pohdi ja kirjaa asioita sivu kerrallaan annettujen apukysymysten avulla. Parhaan hyödyn saat, jos voit käydä asioita läpi keskustellen vaikka yrittäjäkollegan kanssa.

*Idearikasta työskentelyä tuotteistamisen parissa!*

# 1. Määrittele asiakas

Ennen varsinaista palvelun ideointia on tärkeää kirkastaa asiakaskohderyhmä. Jotta voit löytää ratkaisuja asiakkaan ongelmiin, sinun pitää ensin tuntee asiakkaasi ja tietää millaisia tarpeita tällä on. Asiakasprofiilin määrittelyssä hyödynnä tietoa, jota sinulla jo on nykyisistä asiakkaistasi. Tämä on usein ns. hiljaista kokemusperäistä tietoa. Jos sinulla on useita erilaisia asiakastyyppejä, tässä vaiheessa sinun pitää päättää, kenelle ensisijaisesti olet uutta palvelua kohdentamassa.

*Millainen on tyypillinen asiakkaamme?*

*Millaisia asiakasryhmiä meillä on?*

*Kenelle olemme tuotteistamassa palvelua juuri nyt?*

*Määrittele asiakasprofiili (mm. ikä, sukupuoli, ammatti, elämäntilanne, harrastukset, perhe, asuminen).*

## 2.

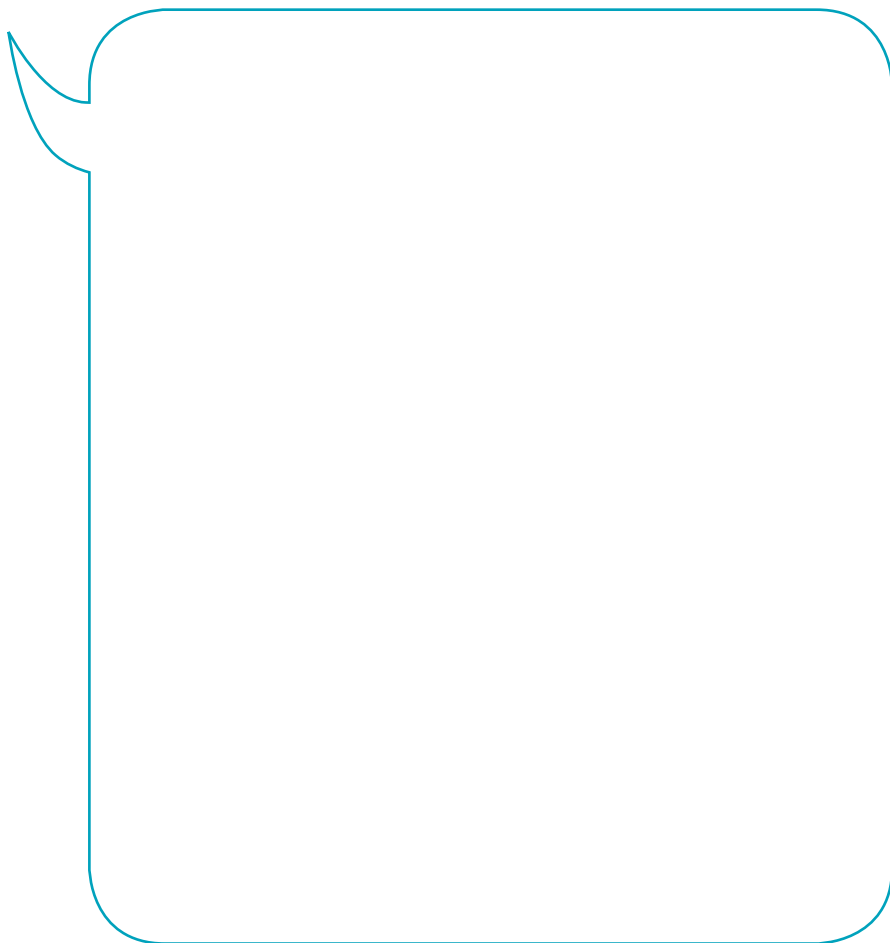
# Tunnista asiakkaan ongelma

Kun olet määritellyt asiakasprofiilin, on aika tunnistaa asiakkaan ongelma tai tarve. Kiinnitä huomio erityisesti asiakkaan arkiseen elämään, koska siellä usein on ongelmia, joihin asiakas tarvitsee apua. Asiakkaan ongelman tunnistamisessa kannattaa hyödyntää etenkin omia tai kollegojen asiakaskokemuksia, mutta myös etsiä tietoa eri tietolähteistä ja kuulostella hiljaisia signaaleja ja tulevia trendejä.

*Mihin asiakkaan ongelmaan törmäämme usein?*

*Minkä ongelman kanssa asiakas tuskailee?*

*Mikä sellainen ongelma asiakkaalla on, mitä kukaan ei ole vielä ratkaissut?*



### 3.

## Anna palvelulupaus

Kun olet tunnistanut asiakkaan ongelman, tarjoa siihen ratkaisu. Mitä rohkeamman lupauksen uskallat antaa, sitä houkuttelevampi palvelu on asiakkaalle. Palvelulupaus on hyvä kirjoittaa auki, koska siinä kiteytyy palvelun hyödyt asiakkaalle. Palvelulupaus on sinulle palvelun myyjänä myös arvokasta myynti- ja markkinointimateriaalia. Hyvä palvelulupaus on kunnianhimoinen ja asiakkaalle aitoa lisäarvoa tuottava, mutta myös toteuttamiskelpoinen.

*Miten ratkaisemme asiakkaan ongelman?*

*Mitkä ovat ratkaisun hyödyt asiakkaalle?*

## 4.

# Tee palvelukuvaus

Rohkean palvelulupauksen jälkeen on aika miettiä, miten lunastat lupauksen. Tämä vaihe on sisäisten prosessien pohdintaa. Mieti, miten konkreettisesti palvelun tuotat, mitä vaiheita siihen sisältyy, minkälaisia resursseja eri vaiheisiin tarvitaan jne. Tässä vaiheessa on tärkeää pohtia myös minkälaisia välineitä, laitteita, tiloja tai materiaaleja kenties tarvitset. Tuotatko itse palvelun vai tarvitsetko muita tekijöitä lisäksi. Etenkin kaikki sellainen, joka vaikuttaa kustannusrakenteeseen, on hyvä pohtia tässä vaiheessa.

*Mitä palvelu sisältää?*

*Miten palvelu tuotetaan? Millainen on palvelun tuottamisen prosessi?*

*Mitä resursseja palvelun tuottamiseen tarvitaan?*

*Miten palvelun voi ostaa?*

*Mitä palvelun ostaminen edellyttää asiakkaalta?*

## 5. Moduloi palvelu

Palvelun modulointi ei ole pakollista, mutta moduloimalla mahdollistat palvelun räätälöinnin asiakkaan toiveiden mukaisesti. Modulointi tekee myös palvelusta helpomman ostaa. Asiakas voi ostaa pienen palan kerrallaan, jolloin ostamisen riskit vähenevät oleellisesti ja ostopäätös on helpompi tehdä.

*Mikä on ydinpalvelu – se, jonka asiakas ensisijaisesti ostaa?*



*Mitä ovat tukipalvelut - palvelut, jotka ovat välttämättömiä ydinpalvelun kannalta?*



*Mitä ovat lisäpalvelut - valinnaisia palveluita, jotka nostavat palvelun tasoa ja mahdollistavat räätälöinnin?*



Kokeile lisäpalvelua myös ns. sisäänheittotuotteena. Hyvä sisäänheittotuote on edullinen ja helppo ostaa sekä parhaimmillaan koukuttaa asiakkaan ostamaan lisää.



## 6.

# Anna palvelulle nimi

Hyvä nimi on kuvaava, ytimekäs ja houkutteleva. Se kertoo asiakkaalle jotakin palvelun sisällöstä ja palvelulupauksesta. Se on innovatiivinen ja raikas, eikä muistuta muita palvelutuotteita. Varo paljon käytettyjä ja kuluneita sanamuotoja ja ilmaisuja. Pyri persoonalliseen ja omaa yritystäsi kuvaavaan kieleen, joka kertoo oleellisen palvelun luonteesta. Nimen tärkein tehtävä on saada asiakas kiinnostumaan palvelusta.

*Kertooko nimi asiakkaalle millaisesta palvelusta on kyse?*

*Onko nimi lyhyt ja ytimekäs?*

*Houkutteleeko nimi asiakkaan ostamaan tai ainakin kysymään lisää?*

*Onko nimi riittävän erilainen, jotta se ei sekoitu jo olemassa oleviin palveluihin?*

# 7.

## Hinnoittele tuotteistettu palvelu

Hinnoittelu on ehkä vaikein, mutta samalla tärkein tehtävä yrityksessä. Hinnoittelu on optimaalinen silloin, kun sekä myyjä että asiakas ovat tyytyväisiä. Myyjä saa mahdollisimman hyvän katteen omalle työlleen ja asiakas kokee saaneensa maksamansa hinnan arvosta hyötyä. Palvelun hinnoittelussa on hyvä määritellä itselleen hintaskaala, jolla on mahdollista liikkua aina tilanteen mukaan.

*Mikä on palvelun minimihinta = millä hinnalla olen valmis myymään?*

*Laske mukaan kaikki palvelun tuottamisesta aiheutuvat kulut sekä oma minimikate -tavoitteesi.*

*Mikä on palvelun maksimihinta = paljonko asiakas on valmis maksamaan?*

*Mitä palvelu maksaa kilpailijalla? Mikä on asiakkaan saama rahallinen hyöty palvelusta? Mikä on asiakkaan saama muu hyöty palvelusta? Mitkä ovat asiakkaan ostamisen vaihtoehdot?*

*Annatko erilaisia hintavaihtoehtoja? Esimerkiksi toimitusnopeuden, ostovolyymin tai sopimusehtojen mukaan?*

# Suunnittelusta toteutukseen

Tuotteistettua palvelua ei kannata hioa liian pitkään kirjoituspöydän ääressä, vaan viedä idea mahdollisimman nopeasti asiakkaan arvioitavaksi. Paras tapa testata idean kaupallisuutta, on rohkeasti tarjota palvelua asiakkaan ostettavaksi. Muutamien myyntikeskustelujen jälkeen huomaat, onko palvelullasi kysyntää ja onko hinnoittelu kohdallaan.

Mikäli tässä vaiheessa huomaat, että asiakas ei ole kiinnostunut palveluasi ostamaan, älä huolestu. Tämä on oleellinen osa tuotteistamisprosessia ja saat joka tapauksessa arvokasta tietoa asiakkaan palvelutarpeista. Ota kaikki palaute talteen ja muokkaa palveluideaasi sen pohjalta.

Tuotteistaminen on usein aikaa vievä prosessi. Joskus joudut muokkaamaan eri vaiheita useita kertoja ennen varsinaista läpimurtoa. Kun ensimmäinen asiakas ostaa palvelusi, tiedät että olet onnistunut.

*Onnea ja menestystä tuotteistamisen parissa!*

**Annika Matikainen**

Bossa Oy  
[www.bossa.fi](http://www.bossa.fi)

**Pia Niemikotka**

Vetovoimainen hyvinvointiala  
Hämeenlinnassa –hanke  
Linnan Kehitys Oy  
[www.linnan.fi](http://www.linnan.fi)

