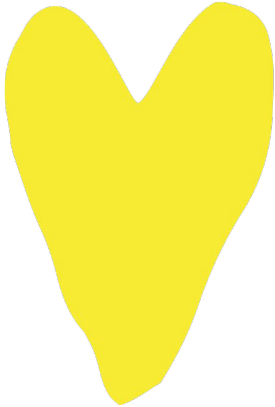




AAVA & BANG

Tuotteistamiskäsikirja

by Aava & Bang



RAKKAUDESTA KASVUUN JA MARKKINOINTIIN

Työkirja

Tämän työkirja on tarkoitettu Aava & Bangin asiakkaille omatoimisen tuotteistamisen tueksi. Suosittelemme tehokkaaseen tuotteistamiseen aina fasilitoitua työpajaa. Työpajan aikana tehty koostaminen vaatii aina jälkityöstämisen ja usein myös visualisoinnin.

Mukavaa tuotteistusta



TUOTTEISTAMINEN

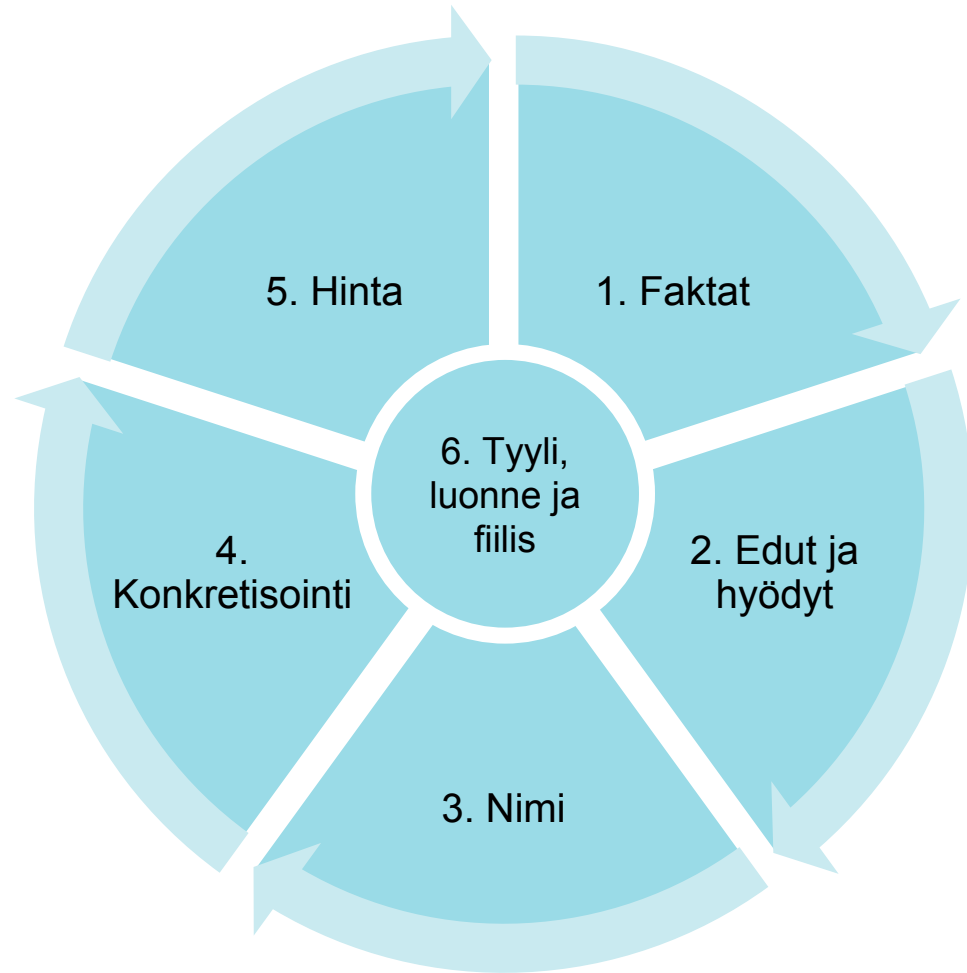
Tuotteistaminen on suhteellisen yksinkertaista. On vain mietittävä, millä tekijöillä erottaudutaan kilpailusta.

Tuotteistamisen tekemistä ja työtaakkaa helpottaa projektin jakaminen osa-alueisiin ja tuotteistamisen tekeminen oheisen tuotteistushyrrän avulla.

Näin tuotteistatte palvelut

- A. Kokoa pohjatiedot ja ideoi
- B. Päätä mikä on olennaista ja viimeistele tuote
- C. Tee myynti- ja markkinointimateriaalit eli kerro asiakkaillesi tuotteesta

A.
Kokoa
pohjatiedot



I. Faktat

Kirjaa kohdan faktat alle kaikki mahdolliset mieleen tulevat faktat, joita tuotteistettuun palveluun mielestäsi kuuluu. Kirjaa kohdan faktat alle kaikki mahdolliset mieleen tulevat faktat, joita tuotteistettuun palveluun mielestäsi kuuluu.

Kirjaa tähän kohtaa asiat, mitkä koskevat yritystänne ja mitkä koskevat asiakasta esimerkiksi, kuinka kauan palvelun tuottaminen kestää. Millaisia ponnistuksia tilaaminen faktojen näkökulmasta vaatii asiakkaalta. On tärkeää, että mietit vain ja ainoastaan faktoja, jätä tunteet tai tuntemukset tässä kohtaa välistä. Määrä korvaa laadun. Haetaan massaa eli mahdollisimman paljon faktoja.

- Ostaessaan palvelun, mitä asiakas käytännössä saa?
- Minkälaisia kokouksia, kohtaamisia, suunnittelutuokioita palveluun kuuluu?
- Minkälaisia dokumentteja (suunnitelmat, postit, pdf:t) asiakas saa?
- Minkälainen on aikataulu?
- Minkälaisia yksityiskohtia palveluun kuuluu (kahvit, suunnittelijan puhelintuki)?
- Miten palvelu rajataan (työaika, versiot, jne.)

2. Edut ja hyödyt

Mieti, millaisia etuja ja hyötyjä tuote tilaajalle tuottaa. Tämän kohdan tarkoitus on suunnitella tuote siten, että se erottuu kilpailijoista jollakin jopa ylivermaisella ominaisuudella. Lyhyt kartoitus olemassa oleviin palveluihin (kilpailijat) kannattaa. Jos olet tuotteistamassa ominaisuuksiltaan samankaltaista palvelua, kuin kilpailijat, saattaa tuotteestasi tulla vain yksi muiden joukossa. Tuotteistamisen tarkoituksena on erottua. Siksi on tärkeää, että mietit tiimin kanssa mahdollisimman monta etuja ja hyötyä, jotta jyvät erottautuisivat akanoista. Syy, miksi asiakkaan kannattaa tuote hankkia löytyy luonnollisesti tuotteen aiheuttamista eduista ja hyödyistä. Näistä työstetään myös tuotteen ydinviesti, joka potentiaaliselle asiakkaalle halutaan saada tietoisuuteen.

- Minkä ongelman palvelu ratkaisee?
- Saako asiakas palvelun helpommalla/halvemmalla jostain muualta?
- Miksi me olemme paras toteuttamaan palvelun?
- Minkälaisia hyötyjä palvelusta on (halvemmalla, nopeammin, helpommin)?
- Minkälaisia tunteita ostamisen liittyy?
- Miksi tuote on päätetty tehdä eli mikä on tuotteen tarina?

3. Nimi

Nimen keksiminen palvelulle on useasti hankalaa. Kun ihminen nimeää asioita, on kyse hallinnan tunteesta. Ihminen nousee ikään kuin asian yläpuolelle hallitsemaan sitä. Universumissa on kuitenkin paljon enemmän vielä keksimättömiä nimiä kuin jo valmiiksi keksittyjä. Pikainen katsaus ympäristöön palauttaa jo paljon sellaisia asioita, millä ei ole vielä nimeä. Keksi siis tuotteellesi nimi, mitä ei ole vielä olemassa. Esimerkkinä tietotekniikkaa myyvä liike keksi tuotteen nimeltä virusten poisto ja toivoi, että asiakkaat tuovat koneen liikkeeseen huoltoon ja puhdistettavaksi. Kauppa ei kuitenkaan käynyt. Tuotetta muokattiin siten, että tuote nimettiin tietokoneen syysivoukseksi ja muuten tuotteen annettiin olla tismalleen sama, alkoi kauppa käymään. Nimeen yhdistyi niin paljon assosiaatioita siivoamisesta, että ostaja ymmärsi mitä oli oikein ostamassa.

- Mikä palvelu on todelliselta nimeltään ja miten se taipuu eri suuntiin?
- Mikä olisi kuvaava nimi: nimi joka kuvaa palvelua?
- Mikä olisi palvelulle abstrakti nimi: nimi joka on tuotteen ”erisnimi”?
- Minkälainen nimi kuvaisi tuotteen luonnetta?

4. Konkretisointi

Tuotteistettu palvelu eroaa räätälöidystä siten, että sillä on aina vain yksi hinta. Palvelut ovat usein hyvin epämääräisiä, joista ei oikein tiedä, mitä ostaa. Siksi on tärkeää konkretisoida. Jo pelkästään visuaalisesti ja sisällöllisesti sävähdyttävä esite voi toimia palvelun konkretisointina mainiosti. Tärkeintä on, että asiakas ymmärtää, mitä on ostamassa.

- Voidaanko palvelua havainnollistaa kuvilla, kaavioilla, malleilla?
- Voidaanko palvelua havainnollistaa esitteillä, videoilla, demoilla?
- Mitä asiakas konkreettisesti saa palvelusta (raportit, suunnitelmat, tuote)?
- Voidaanko asiakkaan saamia asioita esittää ”tuotteen hengessä”?

5. Hinta

Tuotteistettu palvelu eroaa räätälöidystä siten, että sillä on aina vain yksi hinta. Jos tuote koostuu monesta eri hinnasta ja komponentista, on kyseessä räätälöity tuote tai monta tuotteistettua palvelua yhdessä. Purista yksi hinta, siinä kaikki. Mieti, mitä sinun pitäisi tuotteesta saada, jotta tuote on kannattavaa tehdä ja mieti, mitä potentiaalinen asiakas olisi siitä valmis maksamaan. Oikea hinta löytyy useasta jostakin puolesta välistä. Jos taas asiakkaan maksama hinta ei kohtaa työmäärään, kannattaa tuote silloin jättää mieluummin tuotteistamatta.

- Paljonko palvelusta pitää saada jotta se on järkevää toteuttaa?
- Paljonko asiakkaat ovat palvelusta valmiita maksamaan?
- Mikä on ”keskihinta” tästä palvelusta?
- Paljonko hinnassa voidaan ottaa riskiä?
- Mikä on yllä olevien kysymysten valossa yksi hinta jolla palvelua voidaan myydä?
- Jos hinta ja työmäärä oikeassa suhteessa?

6. Tyyli ja luonne

Viimeinen kohta tuotteistamisen hyrrässä on tyylin ja luonteen tuominen mukaan tuotteeseen. Tyyli ja luonne viimeistään erilaistaa tuotteen muista markkinoilla olevista tuotteista. Tässä kohdassa tuotteeseen leivotaan sisään jotakin sellaista, mikä on teille ominaista. Tyyli ja luonne määräytyy kilpailuetu kilpailuetuihinne, joten tyyli ja luonne voisi olla jotakin siihen viittaavaa.

- Miten tuotteistettava palvelu ilmentää teidän kilpailuetuanne
- Minkälainen fiilis halutaan tuotteesta jäävän?
- Voiko palveluun liittyä jonkinlainen ”kytky” tai lahja itse tilaajalle?

B. Päätä mikä on olennaista ja viimeistele tuote

Tärkeä vaihe hyrrän työstössä on tuotteistushyrrän karsiminen. Tässä karsitaan turhat ja tuotteeseen tiimin mielestä (ja asiakkaiden mielestä) kuulumattomat asiat pois roskakoriin. Kuhunkin kohtaan jää vain olennaiset jäljelle, siis ne rakennuspalikat, josta lopullinen tuote muodostuu. Jokaista jäljelle jäänyttä sisältöä tulisi tarkastella vähintään kahdesta, mieluiten kolmesta eri näkökulmasta.

Mitä paremmin yllä mainittuihin kysymyksiin osataan vastata sen varmemmin tuote tulee myymään. Yleensä siinä vaiheessa, kun tiimi tai joku tiimissä alkaa miettimään, että me ei voida sanoa näin tai alkaa miettimään, että onko tämä liian rohkeasti sanottu, niin se on juuri se erilaistava idea. Tuotteistaminen vaatii rohkeutta. Kirjaa tässä vaiheessa lopulliset päätökset ylös tuotteistusdokumenttiin. Kun ne on kirjattu ja hyväksytyt, on aika siirtyä seuraavaan vaiheeseen.

3 näkökulmaa

ME – mitä me tästä ajattelemme, kuulostaako ajatus tai asia mahdollomalta toteuttaa?

ASIAKAS – mitä potentiaalinen asiakas tästä ajattelee, kuulostaako se asiakkaasta mahdollomalta?

Onko tällä asialla jotakin suurempaa, esimerkiksi yhteiskunnallista vaikuttavuutta?

C. Tee myynti- ja markkinointimateriaalit eli kerro asiakkaillesi tuotteesta

Kun tuotteistushyrrä on karsittuna ja valmiina, on aika siirtyä sisällöntuotantoon. Tuotteesta kirjoitetaan tarina. Tarinan on mahdollista yhdelle A4-lapulle ja se on oltava sisällöltään sellainen, että asiasta tietämätön kuusivuotias lapsi ymmärtää sen. Tarinamuotoinen tuotteistus on helppo muuttaa esimerkiksi mainostoimistossa erilaisiksi markkinointimateriaaleiksi, kuten esitteet, videot, animaatiot, mainokset jne.

Avaavia kysymyksiä tarinan kerrontaan ovat:

- Mitä tuote tekee?
- Miksi tuote on tehty?
- Minkä ongelman tuote ratkaisee paremmin kuin muut vastaavat?
- Miksi juuri minun tulisi hankkia tuote?

TUOTTEISTAMISEN CHECK-LIST

Mieti millaiseen käyttöön tuote tehdään? Tarvitseeko tuotteistaa vai ostaako asiakas mieluummin räätälöidyn palvelun? Jos räätälöity, tämä työkalu on turha.

- Faktat
- Edut ja hyödyt
- Konkretisointi
- Tyyli / Luonne
- Tarinan kirjoittaminen
- Asiakastestaus kirjoitetulla tarinalla
- Tarinan ja tuotteistushyrrän lähettäminen ”tuotantoon”, jossa tuotteeseen laaditaan markkinointimateriaalit
- Tuotteen myynti



AAVA & BANG

Kysy lisää tuotteistamisesta

www.bang.fi

info@bang.fi

+35820 7861861