



KANSALLISPUISTOMATKALLA HYVINVOINTIIN -HANKE



11.2.2016

SALMENHARJU, KONNEVESI

Kuka minä olen?

Asiakasprojektit:

- Itä-Suomen yliopisto, Aducate: tuotteistaminen
- Rastor Oy; (yrittäjätutkinnot) tuotteistaminen, myynti, markkinointi
- SSP Palvelut Oy; myynti- ja tuotteistamisvalmennus
- Ylä-Savon ammattiopisto; yrittäjätutkinnot (my & markk.)



Puh. 050-9178 688

jouni.ortju@laatukoulutus.fi

Työhistoria:

- yrittäjä 28.2.2005 alkaen (yo-merk., eMBA)
- tuoteryhmäpäällikkö; Haaga Tutkimus (mm. Laatutonni, Travel Park yrityshautomo)
- matkailukouluttaja; Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu/Savonia Kehitys
- projektipäällikkö Pyhä-Luosto II –projekti, toimitusjohtaja Lieksan Matkailu Oy, hotellin-/matkailukeskuksen toimitusjohtaja; Hotelli Koli Oy

Laatukoulutus Jouni Ortju Ky:

- perustettu 1.2.2005

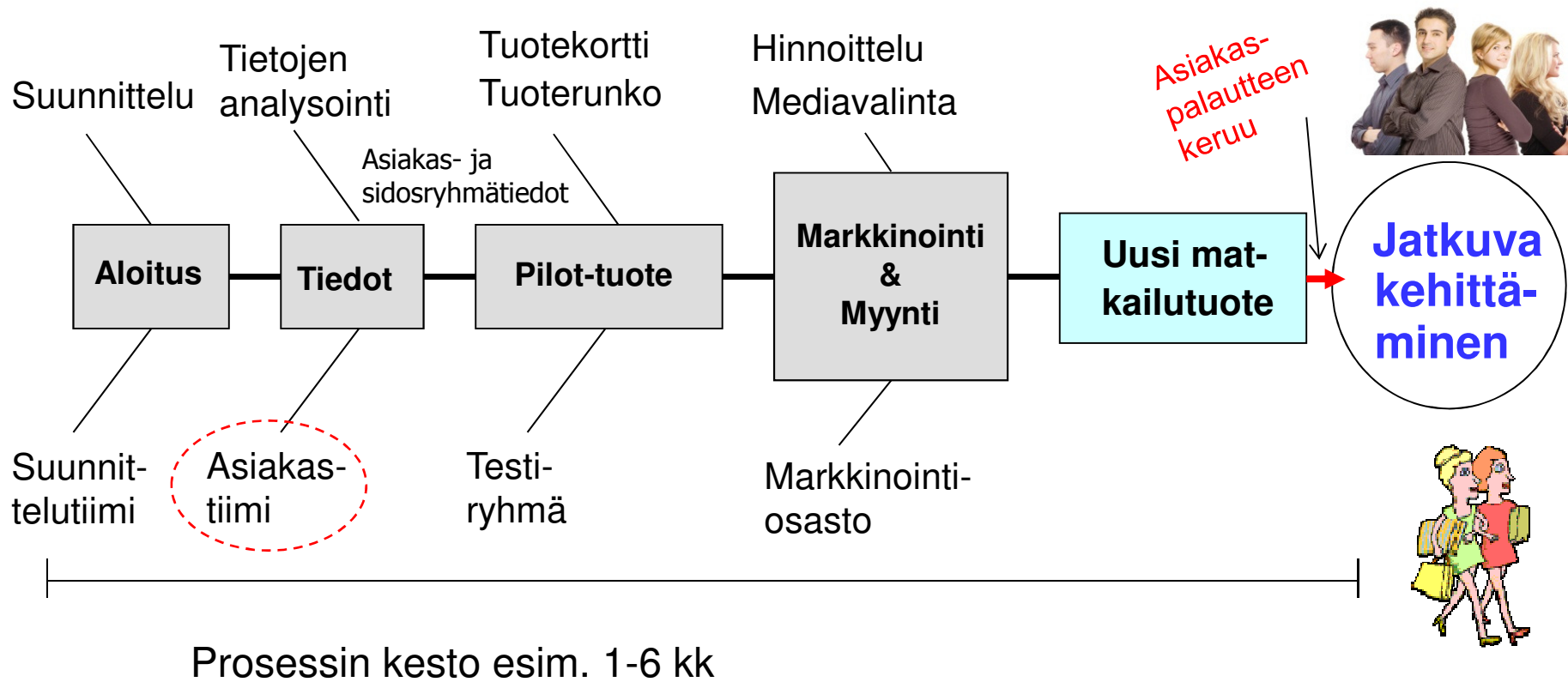
ARVOT:

*asiakslähtöisyys,
vaikuttavuus, jatkuva
kehittyminen*



**Markkinointi, myynti, laatutyöskentely, asiakaspalvelu,
tuotteistaminen, verkostoituminen**

Matkailutuotteen suunnitteluprosessi



Lähde: Laatutonna työkirja



Mikä on palvelutuote?

Jotakin, jolla on

- sisältö
- kesto / lopputulos
- hinta

**KAIKKI YHTÄ
AIKAA!**

Koskee myös esim. luovia aloja, marjatiiloja, asiantuntijapalveluja, maaseutumatkailuyrityksiä jne.



Mitä onnistunut tuotteistaminen edellyttää?

Yhdeksän vaihetta:

1. Tuoteaihioiden kokoaminen
2. Kohderyhmän/-ien valitseminen
3. Kohderyhmän analysointi: asiakkaiden tarpeiden, toiveiden, odotusten ja vaatimusten selvittäminen
4. **Hahmottele palvelun sisältö vaihe vaiheelta -kuvauksen (palveluprosessin kuvaus) avulla**
5. **Kustannuslaskenta & hinnoittelu**
6. **Hintapäätösten tekeminen**
7. **Palvelukuvaus (tuotekuvaus) markkinointia varten**
8. Testaaminen
9. Kaupallistaminen = markkinoinnin ja myynnin suunnittelu



Palveluni ja tuotteeni

Pikatesti: kerro lyhyesti jonkun tuotteesi / palvelusi nimi, sisältö ja hinta. Löytyvätkö nämä tiedot kotisivuiltanne?

→ Jos et pysty vastaamaan tähän, ette ole tuotteistaneet tarpeeksi!



Palveluni ja tuotteeni

Eräs tärkeimmistä periaatteista, jonka pitäisi meitä kiinnostaman:

Ostamisen helppous

> <

Myynnin helppous





Palveluprosessi

Palvelun sisällön lisäksi on määriteltävä, miten palvelu tuotetaan ja toteutetaan. Palveluprosessin määrittely kannattaa aloittaa kuvaamalla palvelun toteutusvaiheet mahdollisimman tarkasti.

Lähde: TEKES – palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua



Palveluprosessi

Palveluprosessin kuvaaminen auttaa selvittämään, ketkä osallistuvat palvelun tuottamiseen, missä vaiheessa ja kuinka pitkän ajan. Kun tunnetaan tietyn palvelun tuottamisessa tarvittavat resurssit, toimintaa voidaan suunnitella ja aikatauluttaa tehokkaammin ja palvelun tuottamisen kustannusvaikutuksia arvioida tarkemmin



Palveluprosessi

Palveluprosessiin liittyen on ainakin seuraavia asioita hyvä arvioida:

- Mistä työvaiheista palvelun tuottaminen koostuu?
- Missä järjestyksessä työvaiheet pitää tehdä?
- Ketkä osallistuvat eri vaiheisiin?
- Mitä työpanoksia ja muita resursseja (esim. teknologiat, menetelmät) tarvitaan eri vaiheissa?
- Ovatko jotkut työvaiheet yhteisiä eri palveluille?
- Miltä palveluprosessi näyttää asiakkaan näkökulmasta?
- **Mitkä ovat prosessin kriittisiä kohtia? Onko prosessissa ”pullonkauloja”, jotka aiheuttavat viivästyksiä?**
- **Liittykö asiakkaiden antama palaute juuri tiettyihin vaiheisiin palveluprosessissa?**
- **Mitä palvelun saatavuus ja toimitusaika merkitsevät asiakkaalle ja tuovatko ne asiakkaalle lisäarvoa?**
- **Vaatiiko palvelun toimittaminen suoraa kontaktia asiakkaiden ja yrityksen henkilökunnan, tilojen tai laitteiden välillä?**
- **Täytyykö asiakkaan tulla yrityksen tiloihin, vai voiko palvelun toteuttaa asiakkaan luona?**
- **Voiko palvelun toimittaa sähköisten tai muiden kanavien kautta?**

Palveluprosessi

	Vaihe 1	Vaihe 2	Vaihe 3	Vaihe 4	Vaihe 5
Vaiheen kesto:					
Osallistajat:					
Suorituspaikka:					
Tarvittavat resurssit:					
Kriittiset kohdat:					

Kuva 9. Esimerkki palveluprosessin kuvaamisesta ja analysoimisesta



Palveluprosessi

Kaavioon voidaan myös merkitä, missä palvelun vaiheessa asiakas on läsnä ja missä ei. Yrityksen tilojen ulkonäöllä ja sijainnilla ja henkilökunnan asiakaskohtaamiseen liittyvillä taidoilla on merkitystä niissä vaiheissa, joissa asiakas on läsnä.



HARJOITUS 1

Kukin osallistuja kuvaa jonkin oman palvelutuotteen vaihe vaiheelta – kuvauksen avulla. Kiinnittäkää erityisesti huomiota kriittisiin kohtiin!

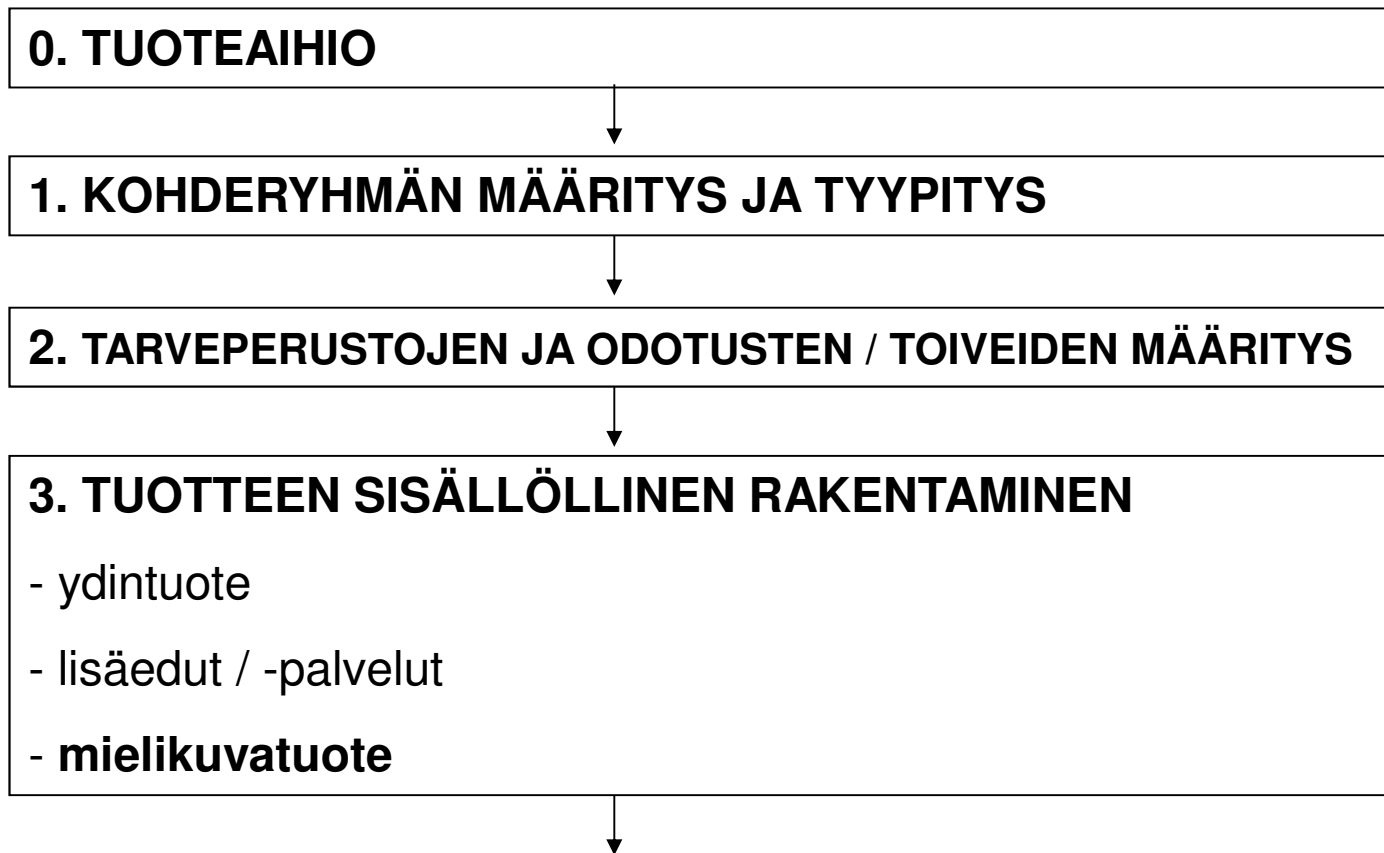


HARJOITUS 2

Jatkamme saman palvelutuotteen kuvauksella, mutta nyt mietimme, minkä asioiden pitää olla kunnossa (mitä tapahtuu) ennen asiakkaan saapumista, asiakaspalvelun aikana ja mitä asiakkaan poistuttua eli jälkeen.



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 markkinointikirja: Timo Rope



jatkuu...

6. TUOTTEEN MARKKINOINNILLINEN KUVAUS

- taustakuvaukset
- tuotekuvaus (tuotekortti)
- 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

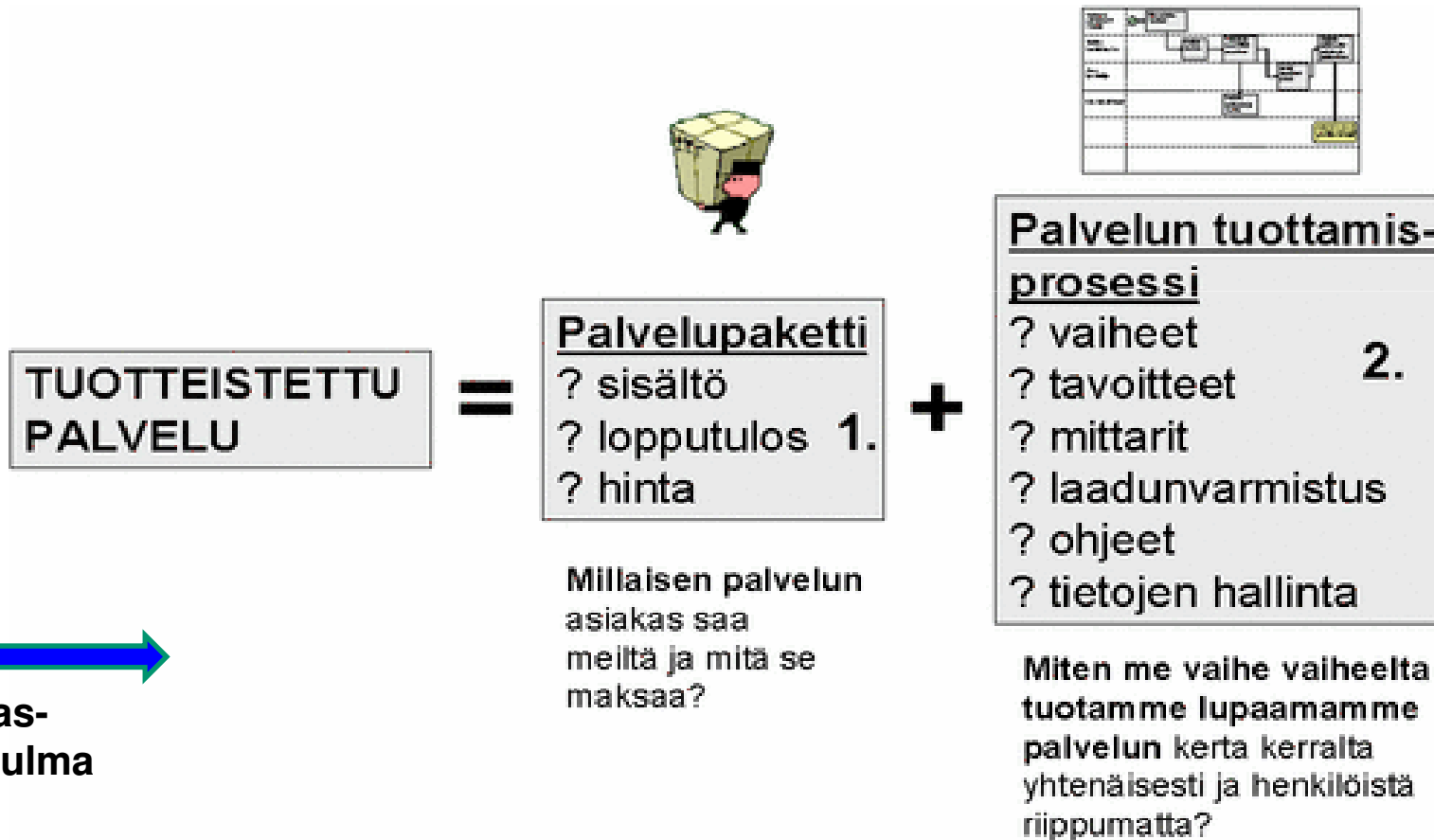
- yritykset / kohteet myyvät valitsemilleen asiakkaille
- sähköposti / kirje, puhelin, myyntikäynnit
- verkkokauppa
- tavoitteellista toimintaa

Lähde: Yrittäjän markkinointikirja: Timo Rope

Palvelun tuotteistaminen



Tuottaja-
näkökulma



Asiakas-
näkökulma

Lähde: www.ims.fi/artikkelit/



Myyntikanavan tarvitsemat tiedot

Suomen Matkatoimistoalan liiton Suomi-ryhmä suositti jo vuosia sitten, että ohjelma- ja pakettipalveluista (valmismatkatuotteista) on myyntikanavaan pääsemiseksi annettava ainakin seuraavat tiedot:

Lähde: [Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat -kirja](#)



Myyntikanavan tarvitsemat tiedot

- Nimi: paketilla on oltava nimi
- Tuote-esittely: paketin kuvaus, usean päivän paketeissa päivittäiset ohjelmat
- Aika: tuotteen kausi ja voimassaoloaika, milloin saatavissa
- Kesto ja alue: alkamisaika ja -paikka, päättymisaika ja -paikka



Myyntikanavan tarvitsemat tiedot

- Paketin saatavuus: lähin julkisen liikenteen palvelupiste; lentoasema, rautatieasema, linja-autoasema, satama ja sieltä etäisyys tuotteen luovutuspaikkaan
- Tuotteen hinta: arvonlisäverollinen hinta, palvelun ALV-kanta
- Komissio (provisio) jälleenmyyjille (verottomasta hinnasta!)



Myyntikanavan tarvitsemat tiedot

- Mitä paketin hintaan sisältyy (kuljetukset, yöpyminen, ruokailut, retket, varusteet, opastus, vakuutus, muut palvelut)
- Valinnaiset palvelut: mitä voi saada lisämaksusta
- Rajoitukset; minimi- ja maksimihenkilömäärä, muut mahdolliset rajoitukset, kuten erityisvaatimukset pukeutumiseen, terveydentilaan ja liikkumiskykyyn nähden



Myyntikanavan tarvitsemat tiedot

- Tuottaja: vastuunalaisen tuottajan nimi, yritysmuoto ja vakuutusturva
- Tuottajan tarkka osoite ja muut kontaktitiedot, mahdolliset muut varausosoitteet
- Palvelun tuottamisessa ja välittämisessä noudatettavat ehdot (yleiset valmismatka-ehdot)
- Kielipalvelut: ulkomaille markkinoitavista tuotteista on ilmoitettava, millä kielillä opastus on saatavissa tai palvelut tarjotaan



Case Finnature

<http://www.liminganlahti.fi/media/tuotekortit/info-huippuvuoret-malmo-heinakuu-2014-uk.pdf>



HARJOITUS 3

Teemme kunkin valitseman palvelutuotteen osalta tuotekortin / tuotekuvauksen Lomalaidun ry:n tuotekorttipohjan mukaan

Tässä toinen tuotekorttiaineisto:

<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-Tuotteistamiseen/Tuotekortti>



Hinnoittelu

Hinnoittelu on tuotekehitystä, tarkemmin ottaen tuotteistamista ja yhtenäisen tarinan rakentamista. Se on tärkeä osaamisalue kannattavassa liiketoiminnassa. Sillä pystyy myös suuntaamaan tuotteen luonnetta ja asiakkaiden ja yhteistyökumppanien suhtautumista tuotteeseen.

Lähde: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Hinnoittelu>



Kannattavuus ja kate

Kannattavuuden lähtökohta on kaikissa hinnoittelulogiikoissa se, että kustannukset ja tuotot ovat vähintään tasapainossa.

Kannattavuus merkitsee, että toiminta on taloudellista ja tulosta tuottavaa.

Yksinkertaisimmillaan kannattavuus esitetään tuottojen ja kulujen erotuksena.

Lähde: http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/kannattavuus_katetuotto/index.html



Kannattavuus ja kate

Yhden tuotteen tai koko yritystoiminnan kannattavuus muodostuu

- myyntituotoista
- kustannuksista
 - muuttuvat
 - kiinteät

Lähde: http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/kannattavuus_katetuotto/index.html



Kate

Katteella on tarkoitus kattaa kiinteitä kuluja:

- suunnittelutyötä
- markkinointikuluja
- viestintäkuluja
- työtilojen vuokria
- palkkaa yms.

Lähde: <https://prezi.com/cbbupob0fjhf/johdatus-matkailupalvelun-hinnoitteluun-anu-nylund-2015/>



Kannattavuus ja kate

[http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/
kannattavuus_katetuotto/index.html](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/kannattavuus_katetuotto/index.html)



Hinnoittelu- ja kannattavuuslaskelma

[http://www.selanderoy.fi/fi/
materiaalit/](http://www.selanderoy.fi/fi/materiaalit/)

Seuraavaksi harjoitteleminen!



Palveluni ja tuotteeni

Ennen kuin alan / pääsen myymään mitään, mitä minulla tulee olla valmiina?

- ✓ tuotteet ja palvelut kuvattuna = tuotekortit
- ✓ tiedot tuotteista ja palveluista sekä valokuvat ja muu aineisto kunnossa – ja päivitetty → kotisivuilla
- ✓ myynti-, varaus-, muutos- ja peruutusehdot
- ✓ esitteet ja muu tarvittava tukiaineisto
- ✓ tarjouspohja/-lomake ja edelleen varausvahvistus
- ✓ mihin kirjaan keräämäni tiedot asiakkaista ja potentiaaliset asiakastiedot?
- ✓ kiinnostavat tapahtumat, erityisteemat, sesongit (nämä myös asiakkaan näkökulmasta)