



Asiantuntija yrityksen palveluiden tuotteistaminen



Koho Sales Oy

Sisällysluettelo

MITÄ TUOTTEISTAMINEN ON?	2
Tuotteistamisen tavoitteet ja hyödyt	4
Tuotteistamisen stepit	7
Seitsemän yleisintä virhettä tuotteistamisessa	8
TUOTTEISTAMISEN TOTEUTUS	8
Palvelumuotoilun menetelmien avulla osallistat asiakkaat ja henkilökunnan tuotteistamiseen	8
Nykytilan kartoittaminen	10
Tee ostamisesta helppoa	11
PAKETOI LAAJAT PALVELUT PIENEMPIIN OSIIN	12
ALAN KONKARIEN NÄKEMYS TUOTTEISTAMISESTA	12
LOPUKSI	14
LÄHTEET	15

Kirjoittajat: Laura Rinta-Jouppi ja Ulla Granroth, panoksensa kommentailla antaneet Kalle Raitio, Mikael Wallstén, Toni Hovinen

Mitä tuotteistaminen on?

Tiedätkö mitä tuotteistaminen tarkoittaa ja miten voit hyödyntää sitä yrityksen palveluiden myynnissä? Osaatko kertoa asiakkaillesi, miten eroatte muista alan toimijoista? Mietitkö miten voisitte päästä irti hintakilpailusta? Luettuasi tämän e-kirjan, saat vastauksia näihin kysymyksiin ja voit aloittaa omassa yrityksessäsi palveluiden tuotteistamisen. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen voi tuntua haastavalta, mutta kun sen saa tehtyä, kassakoneeseen kilisee enemmän euroja pienemmällä vaivalla.

Lyhyesti sanottuna palveluiden tuotteistaminen on osaamisen paketoitua kokonaisuudeksi, jolla on identiteetti ja nimi samaan tapaan kuin tuotteilla esim. Marimekon Mariskooli, Applen iPhone tai Fazerin Geisha-suklaa. Palveluiden puolella esimerkkinä voi mainita vaikkapa nykyiset terveyslaboratoriot, jotka tarjoavat erilaisia paketteja: liikkujanpaketti, uupuneen paketti jne. Myös brändillä arvo, eli kun tunnettuus kasvaa, hintaa voi nostaa.

Tuotteistaminen on siis palvelun ja sen tarjoaman arvon kiteyttämistä ja vakioimista, jotta asiakkaan on helppo ostaa. Tuotteistamisessa voidaan erottaa kaksi tasoa:

- **Ulkoinen tuotteistaminen**, jossa synnytetään yhteinen näkemys asiakkaalle tärkeistä palvelun elementeistä, jotka kiteytetään tyypillisesti palvelukuvauksiin ja myyntimateriaaleihin.
- **Sisäinen tuotteistaminen** on palvelutuotannon kuvaamista ja yhdenmukaistamista. Palveluprosessin, toimintatapojen ja vastuiden kuvaaminen ja määrittäminen ovat sisäisen tuotteistamisen perustehtäviä. Asiakasnäkökulmaa ei tässäkään pidä unohtaa: olennaista on miettiä, miten palveluprosessi näyttäytyy asiakkaalle ja mitkä ovat asiakkaan prosessit.

Erityisesti liike-elämän asiantuntijapalveluille, kuten tilitoimistopalveluille tai softayrityksille tunnusomaista on monimutkaisuus ja suuri asiakaskohtaisen räätälöinnin aste. Palvelu kehittyy jokaisessa asiakasprojektissa tapahtuvan oppimisen myötä, minkä vuoksi palveluihin ja asiakkaisiin liittyvä tieto on vahvasti henkilöitynyttä. Liike-elämän palvelujen tuotteistamiseen liittyykin tämän vuoksi kaksi erityistä haastetta:

- a) räätälöinnin ja vakioinnin välisen tasapainon löytäminen ja
- b) asiantuntijoiden hiljaisen tiedon hyödyntäminen.

Tuotteistamisen ansiosta myyvä yritys osaa kertoa, mihin palvelu on tarkoitettu, mitä se sisältää ja paljonko palvelu maksaa. Hampurilaisketjuissa koko tuotanto- ja palveluprosessi on tuotteistettu niin, että asiakas tietää saavansa saman hampurilaisen niin Helsingissä, Malagassa kuin New Yorkissa. Samoin ketjun työntekijät osaisivat tehdä työnsä missä maassa tahansa työskenneltyään jossakin hampurilaisketjun liikkeessä.

Asiantuntijayrityksissä tämä näyttäytyy niin, että asiakas tietää tarkasti, mitkä palvelut kuuluvat esim. kuukausihintaan, tai mitkä palvelut ovat tunti hinnoiteltuja ja millaisia palvelupaketteja on tarjolla ja asiakkaan on helppo tehdä vertailua, millainen malli itselle sopii parhaiten. Kappalehinnoittelu tai kaikille erikseen räätälöinti ei ole tuotteistamisen näkökulmasta järkevää.



Tuotteistamisen tavoite ja hyödyt

Palvelujen tuotteistamisen käsikirjan mukaan tuotteistamisella voidaan tavoitella monia asioita, mutta onnistumisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää luoda yhdessä selkeä tavoite tuotteistamiselle. Kun tavoite sovitaan yhdessä henkilökunnan kanssa ja osallistetaan myös heidät tuotteistamisprosessin eri vaiheissa, tavoitteista tulee todennäköisemmin kaikkia osapuolia motivoivia. Tavoite on siis **ratkaista jokin asiakkaan ongelma.**

"TUOTTEISTAMINEN AUTTAA SINUA MYYMÄÄN JA ASIAKASTA OSTAMAAN"

Tuotteistamisen tavoitteena voi olla esimerkiksi:

- Palvelun tehostaminen
- Markkinoinnin ja myynnin tehostaminen
- Sisäisen tiedonjaon ja yhteistyön tehostaminen
- Tuotteistettavan palvelun roolin ymmärtäminen
- Tavoitteet voi jäsentää myös kohteena olevan palvelun ominaisuuksien kautta. (laatikko)

Tuotteistamisen tavoitteena on palvelu, joka on:

- Helposti myytävä
- Kuvattu
- Tasalaatuinen
- Toistettava
- Elävä eli jatkokehitettävissä oleva.

Yhtenä tuotteistamisen peruseriaatteena voi ajatella, että palvelu on tuotteistettu, kun sen omistus- ja käyttöoikeus voidaan myydä. Moni asiantuntija voi ajatella, että vuosikymmenien aikana kerätty tietotaito ja personoidut asiakasratkaisut eivät ole tuotteistettavissa, mutta suurella todennäköisyydellä se on jo tehty tai ainakin se on mahdollista.

Osaamista voidaan välittää toiselle ammattilaiselle tai asiakkaalle muun muassa valmennuksien, webinaarien, työohjeiden, käsikirjojen, julkaisujen, videoiden ja prosessikuvausten avulla. Näin toimimalla jokaista uutta henkilöä ei tarvitse kouluttaa henkilökohtaisesti.

Tuotteistamisen etuna on asioiden toistettavuus. Kun palvelu, prosessi ja toimintatapa on dokumentoitu, jokaisessa projektissa ei tarvitse aloittaa nollapisteestä. Tilitoimistolla tai projektiyrityksellä dokumentointi onnistuu helpoiten toiminnanohjausjärjestelmässä tai projektinhallintajärjestelmässä, joka tehostaa toimintaa merkittävästi.

Esimerkiksi Kohossa voi jokaiselle asiakkuudelle määritellä toistuvat työt, jotka nousevat vastuuhenkilön työlisterille esim. kuukausittain tai päivittäin. Kohossa merkitset myös ko. asiakkaan töihin käytetyn työajan, joka voi toimia laskutusperusteena ja näet kaiken kattavana raporttina. Kohossa näet helposti työntekijöiden kokonaiskuormituksen ja voit näin allokoida töitä tehokkaammin.

Näinkin konkreettisesti tuotteistamista voi ajatella

Tuotteistaminen on prosessi, jossa sinun (yrityksesi) osaamiselle:

- annetaan nimi
- mietitään markkinointi
- hinnoitellaan
- luetteloidaan mitä osaamisesi sisältää ja mitä hyötyä siitä on
- suunnitellaan, miten palvelu tai tuote tuotetaan ja välitetään asiakkaalle

Tuotteistamisen hyötyjä:

Palvelusta tulee tasalaatuisempi

Toimintatapojen yhtenäistäminen ja osaamisen jakaminen luovat pohjaa paremmalle palvelulle, jonka laatu ei ole niin vahvasti henkilöriippuvainen. Toiminnanohjauksen avulla palvelua on helppo tasalaatuista ja henkilöriski pienenee.

Sisäinen tiedonjako ja yhteistyö tehostuva

Henkilöstön osallistaminen tuotteistamisen eri vaiheisiin sitouttaa heitä ja parantaa tiedonjakoa. Kohon toiminnanohjauksen avulla merkitset helposti kommentit tai viestit kollegaa varten.

Riippuvuuksien ja synergioiden tunnistaminen helpottuvat

Tuotteistamisen seurauksena myös kehittyy ymmärrys palvelun roolista ja sen linkittymisestä yrityksen muihin palveluihin sekä strategiaan.

Palvelusta tulee toistettava

Yhteisen toimintatavan luominen ja palvelun eri osien eriasteinen vakioiminen mahdollistavat palvelun ja palveluprosessin toistettavuuden: pyörää ei tarvitse keksiä joka kertaa uudelleen.

Toiminnanohjausjärjestelmä mahdollistaa sen, että toistettavuus toteutuu.

Palvelun markkinointi ja myynti helpottuvat

Yhteinen ymmärrys palvelusta yrityksen sisällä helpottaa ja yhdenmukaistaa palvelusta viestimistä. Tuotteistamisen myötä syntyneet palvelukuvaukset ja muu markkinointimateriaali mahdollistavat ketterämmän markkinoinnin myös asiakkaiden suuntaan.

Palvelun jatkokehittäminen helpottuu

Tuotteistamisen myötä syntynyt yhteinen kieli ja ymmärrys takaavat tuotteistetun palvelun seuraaville kehittämisaskelille sujuvamman etenemisen.

Tuotteistamisprosessin stepit

Näinkin konkreettisesti tuotteistamista voi ajatella - selkeä sisältö, helppo hinta, tarttuva nimi

Nykytilan kartoittaminen

1. **Määrittele** tavoitteet esim. kilpailukykyisempi liiketoiminta.
2. **Valitse kehityskohteet** esim. hinnoittelu, palvelutarjonta, palveluprosessi tai viestintä.
3. **Keinot**, joilla tulokset pyritään saavuttamaan: asiakasymmärryksen kerääminen, palvelun konkretisointi, palvelutuotteen vakiointi ja palveluprosessin tarkka määrittely.
4. **Toivotut tulokset:** yrityksen kannattavuuden, laadun ja tuottavuuden paraneminen. Yrityksen markkinaosuuden kasvattaminen ja kilpailuedun kasvattaminen kilpailijoihin nähden.
5. Määrittele myös projektin alussa **mittarit**, joilla tuloksia pystytään mittaamaan esim. asiakastyytyväisyyden paraneminen, ostoprosessin läpimenoajan nopeutuminen ja lisääntynyt seuraaja määrä, euromääräisten mittareiden lisäksi.
6. Osallista henkilöstö



Seitsemän yleisintä virhettä tuotteistamisessa

Jari Parantainen kertoo kirjassaan (Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä) mihin seikkoihin tuotteistaminen usein tyssää yrityksissä.

1. Kohderyhmää vaihdetaan jatkuvasti
2. Tuotteistamisen hyötyihin ei uskota
3. Asiakkaiden tarpeet päätetään, kysymättä asiakkailta itseltään
4. Omaa asiantuntemusta piilotellaan
5. Tuotteistamisessa keskitytään teknisiin yksityiskohtiin, joita asiakas ei arvosta
6. Tuotteistettava palvelu ratkaisee ongelman, joka ei ole asiakkaan oikea päänsärky
7. Työmäärät ja resurssit aliarvioidaan

Moni näistä virheistä voidaan taklata panostamalla asiakkaiden osallistamiseen. Näin asiakkaiden todelliset tarpeet, toiveet ja arjen haasteet palveluun liittyen saadaan selville. Asiakkaille tärkeät ominaisuudet ja asiat kuin myös iloa ja wow-hetkiä tuottavat hetket saadaan selville tekemällä laadullista tutkimusta esimerkiksi hyödyntäen palvelumuotoilun menetelmiä.

Tuotteistamisen toteutus

Palvelumuotoilun menetelmien avulla osallistat asiakkait ja henkilökunnan tuotteistamiseen

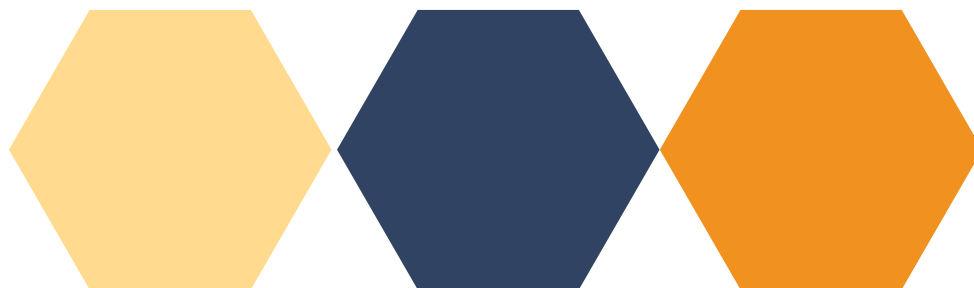
Palvelumuotoilun tavoitteena on suunnitella palvelut siten, että ne ottavat huomioon käyttäjien tarpeet sekä ovat mahdollisimman kannattavia palveluntuottajalle. Palvelumuotoilun yksi kulmakivistä on asiakaskokemus eli miten asiakas kokee palvelun. Oleellista asiakaskokemuksen kartoituksessa on tutkia eri kohtauspisteitä, jotka kuuluvat asiakkaan palvelupolulle.

Kohtauspisteillä tarkoitetaan käyttäjän kontaktia yrityksen kanssa. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median -sivut, nettisivut, myynnin- ja markkinoinnin kontaktointi, asiakaspalvelu ja loppupäässä yritykseltä saatavat laskut.

Tavoitteena on luoda palvelukokemus, josta asiakkaalle jää hyvä tunne asioiden hoiduttua parhaalla mahdollisella tavalla jokaisessa asiakaspolulla olevassa kohtauspisteessä. Asiakkaat myös maksavat mieluummin palvelusta, jonka he kokevat täyttävän parhaiten heidän tarpeensa ja jonka asiakaskokemus on miellyttävä.

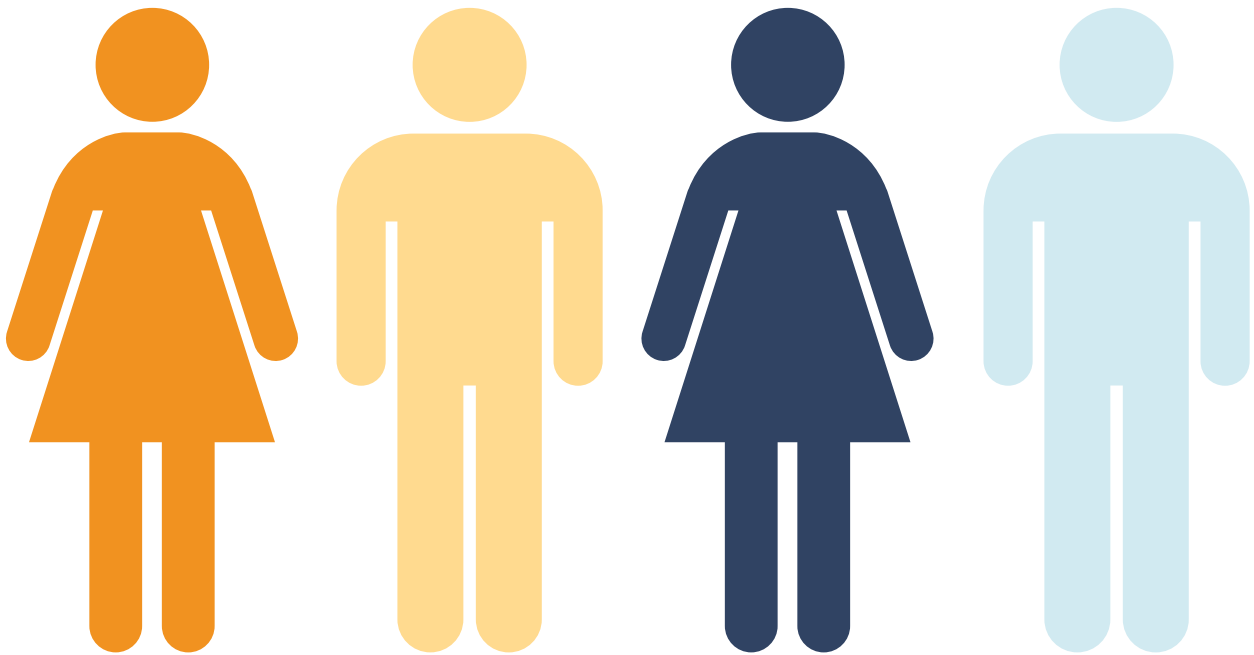
Palvelumuotoilun avulla tuotteistetuista palveluista saadaan parempi kate, koska hyvin toteutettu muotoiluprosessi pitää sisällään syvällisen asiakasymmärrysvaiheen, jossa kartoitetaan asiakkaiden tarpeet, toiveet ja palvelupolun kipukohtat. Syvällisen asiakasymmärryksen ja läpi prosessin jatkuvan käyttäjätestauksen avulla saadaan varmuus, että palvelu on asiakkaiden mielestä tarpeellinen, haluttava, käytettävyydeltään toimiva ja samalla taloudellisesti kannattava palveluntarjoajalle.

Osallistamalla ihmiset mukaan tuotteistamiseen liittyvään kehitystyöhön, sitoutuminen ja yhteisen ymmärryksen löytäminen helpottuvat. Henkilökunnan on myös helpompi myydä palveluita, kun he ymmärtävät yrityksen palveluiden takana toimivan tuotteistuksen ja miten siihen ollaan päädytty.



Nykytilan kartoittaminen

Nykytilan kartoittaminen on tärkeää, jotta löydetään palveluiden kipupisteet ja toisaalta asiat, jotka ilahduttavat asiakkaita. Nämä asiat saadaan selville haastattelemalla asiakkaita ja kuuntelemalla tarkasti, mitä heillä on sanottavana. Asiakasrajapinnassa työskentelevät ihmiset, kuten asiakaspalvelun ja myynnin henkilöt, kannattaa ehdottomasti osallistaa nykytilan kartoittamiseen. Usein he osaavat kertoa monia asiakkailla ilmeneviä ongelmia palveluun liittyen tai mistä palvelu saa kiitosta. Pyydä siis henkilökuntaa listaamaan myös asiakkailta tulleet kehitysideat.



Asiakashaastatteluissa saat syvällisempää tietoa ja pääset ongelmien juurisyihin käsiksi. Käytä erilaisia haastattelutekniikoita ja anna asiakkaan vastata vapaasti omin sanoin. Palvelumuotoilun menetelmistä työpajat sopivat hyvin haastatteluiden lisäksi kartoitusvaiheeseen. Fasilitoiduissa työpajoissa voidaan ratkoa asiakkaiden ja yhteistyötahojen kanssa nykyistä palvelupolkua ja siihen liittyviä ongelmakohtia.

Tee ostamisesta helppoa

Onnistuneiden kauppojen syntymistä edistää ostamisen helppous. Pohdi kuinka voisit paketoita palvelusi kokonaisuuksiksi, jotka ratkaisevat asiakkaan polttavimmat ongelmat. Mieti kuinka erotut kilpailijoista. Jos vertailet kilpailijoidesi nettisivuja, kaikki suurella todennäköisyydellä sanovat olevansa luotettavia, asiakaslähtöisiä, ammattitaitoisia ja niin edelleen. Pohdi oikeita erottautumistekijöitä, mitä sellaista voisit luvata mitä kukaan muu ei pysty lupaamaan?

Moni kauppa on jäänyt syntymättä riskin tunteen vuoksi. Erityisesti jos asiakas ei tunne yritystäsi, hän pelkää tekevänsä virheen ja kaupat jäävät syntymättä. Tuotteistamalla palvelusi luot asiakkaalle luotettavamman kuvan, kun hän tietää, mitä on saamassa ja mihin hintaan. Kun avaat asiakkaalle palvelusi sisällön yksityiskohtaisesti, ostaminen helpottuu.

Tarjoa ratkaisuja

Ole tavoitettavissa

Täytä lupaukset

Poista asiakkaalta riskin tunne

Erotu kilpailijoistasi

Asiakkaan on helpompi samaistua saman kaltaisessa tilanteessa olevaan vertaiseensa ihmiseen kuin yritykseen. Tähän perustuu referenssien toimivuus. Referenssit ovat monistuvia suosituksia, joita kannattaa hyödyntää palvelun markkinoinnissa. Referenssit toimivat, koska niiden avulla pystytään kertomaan oikeista onnistuneista asiakastilanteista, asiakastapahtumista ja asiakkuuksista. Asiakkaiden sanomat suorat lainaukset ja videot toimivat hyvin.

Paketoit laajat palvelut pienempiin osiin

Asiantuntijapalveluista kannattaa koota moduuleja, koska asiakas ei välttämättä uskalla ostaa koko pakettia kerralla. Kun olet saanut myytyä yhden pienemmän moduulin, seuraavien kokonaisuuksien myynti helpottuu. Kun toimitat mitä lupaat, asiakas alkaa luottamaan sinuun ja ostaa mielellään lisää. Ostajan päätöksentekoa voi myös helpottaa kertomalla miten mahdolliset ongelmatilanteet hoidetaan. Asetu asiakkaan saappaisiin ja pohdi, mitkä kaikki asiat voivat estää häntä ostamasta.

Alan konkarien näkemys tuotteistamisesta

Rantalainen Oy:n varatoimitusjohtaja Mikko Tuomaisen kontolla on laaja paletti yrityksen toiminnoista. Hän vastaa operatiivisesti Länsi- Suomen alueesta, markkinoinnista, hankintasopimuksista ja tuotehallinnasta.

Rantalainen tarjoaa talous-, palkka- ja henkilöstöhallinnon palveluita Suomessa toimiville pk-yrityksille. Myös asiantuntija- ja kirjanpito palvelut kuuluvat palvelutarjoamaan.

**"TUOTTEISTAMINEN YKSINKERTAISTAA
ELÄMÄÄ NIIN ASIAKKAALLE KUIN
PALVELUNTUOTTAJALLE"**

Suurin osa asiakaskunnasta on yksinyrittäjiä, kuten koko Suomen yrityksistä. Kasvavassa määrin asiakaskuntaan kuuluvat yritykset, jotka ovat vähän isompia ja jotka työllistävät ihmisiä. Tuomainen jakaa ajatuksiaan tuotteistamisesta.

"Tuotteistaminen tarkoittaa sitä, että asiakas ymmärtää helposti, että mitä hän on ostamassa ja mitä palvelua hän on saamassa ja vastaavasti palveluntuottaja pystyy kehittämään yhtenäisen prosessin ja toimintamallin, mikä takaa laadukkaan työn. Toimintamalli kuvaa, mitä ja miten palvelu tuotetaan, jotta asiakas saa mitä on tilannut", Tuomainen sanoo.

Tuotteistamisen lopputuloksena kaikki osapuolet tietävät, mitä pitäisi saada ja miten se tuotetaan. Kun isolle asiakasryhmälle tuotetaan palveluita, tuotteistamisen avulla pystytään takaamaan myös parempaa laatua ja minimaaliset virhemäärät.

Rantalaisella asiantuntijapalvelut on tuotteistettu asiakastarpeiden mukaan, esimerkiksi onko sukupolvenvaihdos tai yrityskauppa ajankohtainen, tai onko tarve veroneuvonnan puolella.

"Tuotteistaminen parantaa laatua ja tehokkuutta. Tuotteistamisella helpotetaan asiakkaan ostoprosessia kuvaamalla, mitä hän on saamassa. Kuvaamme asiakkaalle, mitä peruspakettiin kuuluu, mitä lisäpaketti kattaa ja minkä hyödyn nämä palvelut asiakkaalle tuottavat. Esimerkiksi autojen myynissä toteutuu tuotteistaminen hyvin, peruspakettiin kuuluu auto ja sitten lisäpakettina voi ostaa erilaisia lisävarusteita. Sama ideologia sopii mielestäni palveluiden tuotteistamiseen", Tuomainen sanoo.

**"KUN ASIAKAS TIETÄÄ MITÄ HÄN OSTAA,
NIIN SUURELLA TODENNÄKÖISYYDELLÄ
HÄN ON MYÖS TYYTYVÄISEMPI SIIHEN
MITÄ SAA"**

Tuotteistaminen vaatii jatkuvaa kehitystyötä ja Tuomaisen mukaan Rantalainen on tuotteistamistaipaleella hyvässä vauhdissa, muttei missään nimessä maalissa.

"Tuotteistaminen ei ole ihan yksinkertaista ja vaatii jatkuvaa kehitystyötä ja asiakkaiden kuuntelemista herkällä korvalla. Rantalainen ei ole vielä paras malliesimerkki viimeisen päälle tuotteistettujen palveluiden tarjoajasta, mutta oikeaan suuntaan olemme menossa. Kun saamme tuotteistamisen avulla tehtyä yhtenäisemmät mallit, pystymme laajemmalla asiantuntijajoukolla palvelemaa asiakasta hyvin ja parantamaan laatua ja prosessien läpimenoaikaa organisaation sisällä", Tuomainen kertoo.

Asiakastyytyväisyyttä Rantalaisella mitataan tutulla NPS mittarilla eli suosittelumittarilla.

"NPS:n avulla saamme numeraalista ja kirjallista palautetta asiakkailta siitä, kuinka olemme onnistuneet. Vahvuutemme on hyvin säännöllinen yhteydenpito asiakkaiden kanssa. Tapaamme asiakkaita kasvotusten ja puhelimitse, samalla kartoitamme asiakkaiden tarpeita ja pyydämme palautetta. Keräämme jatkuvasti dataa siitä, miten meillä menee ja mitä asiakas meiltä odottaa. Tulevaisuudessa mittareihin on tulossa esimerkiksi lisäpakettien myyntimäärät. Lisäksi on tehty yleisiä asiakastyytyväisyyskyselyitä ja markkinakartoituksia", Tuomainen kertoo.

Miten lähteä liikkeelle tuotteistamisessa?

Tuomainen kannustaa tekemään rohkeasti valintoja.

"Kaikkia ei pysty palvelemaan ja miellyttämään. Omat työkalut kannattaa valita niin, että pystyy seuraamaan asiakaskannattavuutta, laskutusta ja työntekemisen tehokkuutta. Faktatiedon kerääminen siitä, kuinka suoriudumme tällä hetkellä, on kaikille yrityksille tärkeää. Tätä tietoa tarvitaan, jotta yritykset pystyvät tekemään valintoja, mihin palveluihin niiden kannattaa keskittyä. Omien vahvuuksien kartoittamisen kautta, löytyy usein myös vastaus siihen, kenelle haluaa palveluita tarjota. Nämä asiat kannattaa miettiä ennen palveluiden tuottastamiseen ryhtymistä. Asiakassegmentointi on kelpo menetelmä edelleen asiakasryhmiä pohdittaessa", Tuomainen vinkkaa.

Tuomasen kuusi vinkkiä tuotteistamiseen

- 1. Kannattaa miettiä missä olemme hyviä.**
- 2. Asiakkaiden kuunteleminen on tärkeintä, asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden kartoittamiseksi.**
- 3. Mieti miten asiakastarpeet ja yrityksen osaaminen kohtaavat?**
- 4. Kartoita, mitä nykyiset ja tulevat asiakkaat voisivat tarvita tulevaisuudessa?**
- 5. Mieti yrityksesi kohderyhmä niin, että asiakastarpeet ja yrityksen osaaminen kohtaavat parhaalla mahdollisella tavalla. Älä yritä palvella kaikkia asiakkaita.**
- 6. Pidä pää kylmänä, kun olet päätöksesi tehnyt. Älä yritä ratkaista maailman kaikkia haasteita, vain ne, jotka olet valinnut.**

Lopuksi

Yhteenvetona hyvin tuotteistettu palvelu on myyvä, selkeä ostaa, helppo markkinoida ja yritykselle selkeä laskuttaa. Se taipuu järjestelmään helposti, joten järjestelmät pystyvät tukemaan tuotteistusta ja tehostamaan toimintaa entistä paremmin. Koho voi kokemuksellaan auttaa näissä asioissa hyvin pitkälle.

Ota yhteyttä!

Koho Sales Oy
Vanha Talvitie 11 C
00580 Helsinki

Puh. 010 5262 600, asiakaspalvelu@kohosales.com

Lähteet

- Apunen Antti ja Parantainen Jari (2011) Tuotteistaminen 2 Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. (2014). Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.
- Raatikainen, L. (2008). Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Parantainen, J. (2010). Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Sipilä, J. (1999). Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.
- Tuominen, T. Järvi, K. Lehtonen, M. Valtanen, J. Martinsuo, M. (2015) Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Helsinki: Aalto-yliopisto.
<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villanen, J. (2016). Tuotteista tähti tuotteita. Helsinki: Kauppakamari.
- Haastattelu: Mikko Tuomainen, Rantalainen Oy