

JOHANNA WAHLBECK OY

*Taide- ja kulttuurialan
tuotteistamisen
erityiskysymyksiä, onko
niitä?*



Oivallamme.fi

TAUSTANI

- taidefilosofi (FM), kuvataideterapeutti, työnohjaaja (STOry), taidekasvatuksen tohtorikoulutettava, tuotekehittäjä, yrittäjä
- monta vuotta taidemuseotyötä takana
- tuotteistanut mm. koulutuksia ja taidematkoja
- taide- ja kulttuurialan tuotekehityksen koulutusta ja konsultointia

Oivallamme.fi



Tuotteistaminen

Tuotteistaminen = palvelun tekeminen myytäväksi, asiakas- ja markkinatarpeisiin vastaavaksi ja tutkimusta sekä kokemuksia hyödyntäväksi tuotteeksi.



Oivallamme.fi

Tuotteistamisen osa-alueita

*Palvelutuotteen kehittämisen valmistelu,
erilaisia tuotteistamisen työkaluja ja
menetelmiä, brändäys, myytävyyys ja
hinnoittelu, myynti ja markkinointi,
tietoisuus suojauskysymyksistä*



Oivallamme.fi

TYÖSKENTELYSTÄ

Esittelen asiakokonaisuuksia hyvin tiiviisti, jonka lisäksi tehdään käytännön harjoituksia yhdessä, jotta saatte tästä mahdollisimman paljon irti, konkreettisesti
Materiaalin voi saada jälkikäteen



Oivallamme.fi

TEIDÄN TAUSTAT

Lyhyt, napakka esittely

Kuka olet? Miksi olet täällä? Parilla lauseella, mikä päällimmäisenä mielessä juuri nyt, minkä haluat jakaa, mahdolliset toiveet mitä voin ottaa huomioon



Oivallamme.fi

Palvelutuotteen kehittämisen valmistelu

- *Toimintasuunnitelma eli resurssien kartoitus ja tavoitteet*
- *Liiketoimintasuunnitelma, Business Model Canvas ja vastaavat työkaluina*
- *Kumppanit, tuotantomalli, palvelutuote tai -tuotteet, asiakassuhteet, asiakassegmentit, kulurakenne, ansaintalogiikka*

Mitä? Miten? Kenelle?

Oivallamme.fi



Työkaluja ja menetelmiä

Palvelutuotteen kehittämistä tukevia työkaluja ja menetelmiä esimerkiksi:

- *palvelumuotoilun ajatusten hyödyntäminen*
- *ketterä kehittäminen*
- *markkina- ja kilpailijaselvitykset*
- *palveluprosessin sisäinen kuvaus*
- *aikataulutus*
- *dokumentoi dokumentoi dokumentoi*



Oivallamme.fi

Erottautuminen ja palvelukonseptointi

- *mikä on ominaista juuri sinulle?*
- *mistä on aiemmin kehuttu?*
- *millaisessa muodossa tätä voisi myydä?*
- *mitä haluaisit/haluaisitte eniten tehdä?*
- *miten tämä on sellaista, mitä eivät muut tarjoa?*
- *millä tavalla tapasi, tyylinne palvella on erityistä?*
- *mikä yhdistää kaikkia palveluitasi asiakkaan näkökulmasta, palvelukokemus?*
- *mikä on se punainen lanka?*



Hissipuhe / palvelu / osaaminen pähkinänkuoressa

- *Vaikka olisit tavannut jo aiemmin, ei toinen välttämättä muista mitä teet*
- *Kuinka mahdollisimman lyhyesti kerrot mitä teet, tai mitä organisaatiosi tekee?*
- *Entä uudelle tuttavuudelle? Millä tavalla kerrot palvelutuotteesta tai -tuotteista hissimatkan pituisena aikana?*
- *Harjoitus*
- *Palaute*



Oivallamme.fi

BRÄNDI

- mikä on lisäarvo mitä saat tai esim. kokemus laatutakuusta, tyylistä, koettu luottamus, määrittäyty brändimielikuvan kautta
- mielikuva välittyy kaikesta tekemisestä
- tekijän pitää tietää mikä on se kärki, jolla halutaan palvella, mikä on tyyli
- missä näyt? (Some, netti...)
- miten erottaudut?



Myytävyys ja brändäys

- Palvelutuotteen myytävyyys ja brändäys, miten ja miksi?*
- Erottautuminen ja palvelukonseptointi*
- Asiakkaiden osallistaminen*
- kuten asiantuntijan henkilöbrändi (jolle osa allergisoitunut käsitteenä, silti relevantti)*
- kun ostaa esim. lenkkarit on monelle eri asia ostaako jonkin tunnetun merkin sellaiset, vai ns. mitkä vain, vaikka olisivat samanlaiset*



Brändin vs. tuotteen markkinointi

- *kaikissa yhteyksissä ei puhuta brändistä yleisölle päin, mutta käytännössä brändimielikuvaa markkinoidaan esim. museonkin tapauksessa*
- *brändimarkkinointi kuuluu tuotteen markkinointiin, mutta sitä pitää tehdä myös erikseen*
- *auttamismarkkinointi, auta brändin arvojen asioissa*
- *visuaalisesti yhtenäinen, myös tuotemarkkinoinnin kanssa*
- *mikä on tunnelma, haju, maku?*



ASIAKASSEGMENTOINTI

*Human to human, H2H, ennen H2B tai B2H
-ajattelu*

- *Yleishyödyllisissä organisaatioissakin on alettu heräämään tekemään yleisen segmentoinnin lisäksi asiakasprofiileja, joille suunnataan myyntiä ja markkinointia*
- *tavoitteena kokemus, että palvelu on juuri minua varten*
- *vaatii yleistämistä ja oletuksia, hyvä testauttaa ja tarkistaa välillä*



ASIAKASPROFIILI

- *Kuka on palvelusi ihanneasiakas?*
- *Mikä on se lisäarvo mitä hän kaipaa?*
- *Kirjoita hänestä paperille niin monta asiaa kuin tiedät tai keksit. Jos palvelulla on jo asiakkaita, muistele ja kirjaa jopa triviaaleja asioita, kuten minkätyylisesti he yleensä pukeutuvat jne.*
- *Voit myös piirtää hänet ja nimetä jos haluat*
- *Myynti on aina H2H*



MYYTÄVYYS

Miten varmistat sen, että palvelua on mahdollisimman helppo ostaa?

- *selkeä kuvaus (ja mietitty kenelle)*
- *hinnoittelu esillä*
- *lisätietomahdollisuus*
- *varsinainen osto mahdollisimman helpoksi*
- *peruutusehdot*



ASIAKASPROFIILI

- Ota pariksi joku, jonka kanssa et ole vielä tänään puhunut, voi olla myös kolmen ryhmiä
- Kyselkää toisiltanne asiakasprofiileista:

Millainen hän on? Minkäikäinen? Mistä hän pitää?

Missä hän viettää aikaa?

Mitä kautta hän on löytänyt

palvelun? Miksi hän tarvitsee palvelua?



MITEN OTTAA ASIAKAS MUKAAN?

- *Asiakaskyselyt*
- *Asiakasraadit*
- *Protot, demot, promot*
- *Asiakashaastattelut*
- *Asiakastilaisuudet*
- *Palaute, palaute, palaute*
- *Kerää järjestelmällisesti palautetta ja toiveita*



PALVELUMUOTOILU

- *miten tuottaa sellaista palvelua, joka vastaa sekä asiakkaiden että tuottajan tarpeisiin?*
- *erilaisia työkaluja*
<http://www.servicedesigntools.org/>
- *tunnetuin varmasti Palvelupolku (erilaisia pisteitä, jotka luonnehtivat asiakkaan ja palvelun vuorovaikutusta sen eri vaiheissa)*
- *mieti erityisesti mitä tapahtuu ennen astumista palvelun piiriin ja mitä tapahtuu sen jälkeen, miten tavoitat asiakkaan uudelleen?*



OMAN KEHITTÄMISEN VAIHEEN TUNNISTAMINEN

Otetaan jako viiteen

Pienryhmissä: Mikä on oma vaihe?

- Onko valmistelu jo tehty?*
- Mitä tehdään, kenelle, miten, keiden yhteistyökumppanien kanssa?*
- Millä aikataululla? Mihin hintaan?*
- Keille asiakkaille, mitä kanavia käyttäen?*
- Missä on vielä kysymysmerkkejä, mitä on jo kartoitettu?*



Oivallamme.fi

Palvelutuotteen hinnoittelu

- organisaatiotyyppi vaikuttaa (toiminimi, oy, museo, järjestö jne.), alv-velvoitteet
- kohderyhmä vaikuttaa
- kulurakenne, budjetti, ansaintalogiikka
- älä alihinnoittele!
- joko hinta edullinen ja tuotanto suuri tai korkeampi hinta jolloin laatu- tai arvo-peruste
- vertaile, mutta älä ota suoraan hintaa muualta
- kysele ja tiedä itse vastata
- neuvotteluissa ala- ja yläraja, sitouta

Oivallamme.fi



Myynti ja markkinointi

- *Työkaluna voi käyttää esim. Arvolupauskaaviota*
 - *Arvo, mitä luvataan, minkä takana seistään?*
 - *Mitä palvelutuotteita? Mikä niissä tuottaa hyötyä asiakkaalle? Kivunlievittäjät?*
- Ja toisaalta: Asiakkaan kipupisteet, hyödyt, asiakkaan tehtävät?*
- *Mainostaminen vs. tiedottaminen*



Myynti ja markkinointi

- *Brändimielikuva, tunnelmamarkkinointi mukana*
- *Myynti: sovi koska käydää tarjous läpi, pyydä tapaamisia, skaalaa*
- *Neuvottelu: älä jankkaa*
- *Vetoa tunteisiin*
- *Tunne tunne tunne välitä kaikessa ensin, sitten tieto*
- *Arvot esille*

Oivallamme.fi



Taide- ja kulttuuriala

Taide- ja kulttuurialan palveluiden tuotteistamisen erityiskysymyksiä - onko niitä?

- *taide- ja kulttuurialan asiantuntijuuden kaupallistaminen*
- *yhteistyökuviot ja arvo- sekä tunnettuuskysymykset*
- *matalan kynnyksen osallistumisen luominen eri kohderyhmille samaan palveluun*
- *monialaiset palvelutuotteet*

Oivallamme.fi



Taide- ja kulttuuriala

- Yrityspuolella tutkittu pitkään asiakaskokemuksia, kulttuuripuolella voi sitäkin hyödyntää
- Sisältöosaamista ei voi korvata
- Sisältö pitää kertoa vastaanottajan kielellä
- Asenteet, puolin ja toisin, vaikuttaa
- Samat lainalaisuudet esim. myynnissä alalla kuin alalla
- Kulttuurialalla on ollut erilainen hintapolitiikka (enemmän halvemmalla tai ilmaiseksi mm. tukien ansiosta), mutta esimerkiksi museoiden sisäänpääsymaksut nousseet

Oivallamme.fi



Taide- ja kulttuuriala

- *Kun siirrytään viitekehyksestä toiseen - esimerkiksi taidekentältä sote-puolelle tai kulttuurista yritysmaailmaan - ota huomioon kieli*
- *Taidepuhe, sote-puhe, business-puhe*
- *Usein samat tai samantyyppiset ilmiöt elävät eri nimillä*
- *Tuotteistaa voi myös epäkaupallista*
- *Epäkaupallinenkin on altis psykologisille lainalaisuuksille*
- *Millaisia kysymyksiä palveluusi liittyen nousee? Ovatko ne faktisia kysymyksiä vai asenteisiin liittyviä? (Esim. hinnoittelu)*

Oivallamme.fi



Yhteistyössä on voimaa

- *Yhteistyökuvioita voi itse aktiivisesti ehdottaa*
- *Mieti keiden kanssa tai minkätyyppisten toimijoiden kanssa yhteistyö kannattaisi? Yhteistyön laatu selviää usein pikku hiljaa yhdessä pohtien (Yhteinen tuote, myyntiyhteistyö, hankerahoitushakemus yhdessä jne.)*
- *Esim. onko jotain sellaisia tahoja, joiden kanssa yhdessä tavoittaisitte asiakkaat paremmin?*
- *Kumppani voi joskus tarkoittaa myös esim. oy:n tapauksessa osakkaan ottamista. Yritysmuoto- tai rahoituskysymyksissä kysy esim. uusyrityskeskuksesta*



Oivallamme.fi

Neuvoja

- *Toiset neuvovat, että ei kannata tuotteistaa mitään muuta kuin tuottaja (henkilö tai organisaatio) - silloin kun palvelu räätälöidään aina*
- *Toiset neuvovat, että palveluidenkin tuotteistaminen tehtävä loppuun ja paketit esille nettiin hintoineen, koska silloin ostaminen helpointa*
- *Kumpi sopii sinun tapauksessasi, vai molemmat, vai sopiiko kumpikaan malli?*

Oivallamme.fi



Suojaamisen kysymyksiä

- *Tavaramerkki, aputoiminimi...*
- *Muistakaa esim. liiton lakiapu ja mm. PRH lakineuvonta asiassa:
<https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/neuvonta.html>*
- *Mieti mitä haluaisit suojata ja miksi?*
- *Eri asia patentti, tuotemerkki, tavaramerkki jne.*
- *Esimerkiksi palvelutuotteen nimisen nettisivu-domaininkin hankkiminen on suojausta, mutta teoriassa jos joku haluaa perustaa tuolla nimellä yrityksen, se voi olla mahdollista (esim. aputoiminimi apuun)*



Oivallamme.fi

Suojaamisen kysymyksistä kilpailijaselvitykseen

- PRH, esim.:

[https://www.prh.fi/fi/patentit/palvelut_ja_tietokannat/v
oimmekoauttaa-patentinneuvontapalvelut.html](https://www.prh.fi/fi/patentit/palvelut_ja_tietokannat/v
oimmekoauttaa-patentinneuvontapalvelut.html)

- Netissä mm. <http://myy.haaga->

[helia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/tuotteistus\(tuo
tekuvaus\)/suojaus.php](http://myy.haaga-helia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/tuotteistus(tuo
tekuvaus)/suojaus.php)

- Kilpailijaselvitys

- Patentti-informaatio kilpailijatiedon lähteenä:

PRH: patenttihakuun <http://fi.espacenet.com>

sekä PatInfo

<https://patent.prh.fi/patinfo/default2.asp?Lng=>

ja FI-EP-tietokantaan

<https://patent.prh.fi/FiEp/default2.asp>



Olennaista muistettavaa

- *Ideoi*
- *Dokumentoi*
- *Ansaintamalli voittoa tavoittelemattomillakin tärkeä*
- *Taide- tai kulttuuripalvelukin saa maksaa*
- *Suunnittele (hyvin suunniteltu on puoliksi tehty)*
- *Aikatauluta (vaikka tietäisit aikataulun elävän vielä)*
- *Skaalaa (muuntaa hyväksi havaittua uuteen)*
- *Muista aina kenelle tarjoat, mitä ja miksi*
- *Testaus*
 - *kehitä ketterästi matkan varrella*
- *Hyödynnä olemassaolevaa tutkimusta ja asiakaspalautteita!*

Oivallamme.fi



JOHANNA WAHLBECK OY

Kiitos!

johanna@oivallamme.fi

Oivallamme.fi

