

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Vuorenmaa, M. (2020) Kuinka idea paketoidaan helposti ostettavaksi? Hippa-hanke blogi, 12.10.2020.

URL: <https://hippa.metropolia.fi/2020/10/kuinka-idea-paketoidaan-helposti-ostettavaksi/>

## Kuinka idea paketoidaan helposti ostettavaksi?



*Kuva: Pexels, Giftpundits.*

Kun yrityksen [liikeidea on kirkas](#) ja [arvolupaus selkeä](#) päästään paketoimaan myytävää tuotetta. Paketointi tarkoittaa tässä yhteydessä tuotteen tai palvelun *tuotteistamista*, johon kuuluu mm. nimeäminen, markkinointi, hinnoittelu, ostopolun määrittely ja tuotekuvaus. Tämän työvaiheen tarkoitus on auttaa yritystä myymään ja asiakasta ostamaan tuote tai palvelu. Selkeä paketointi luo yrityksestä ammattimaista ja luotettavaa mielikuvaa ja helpottaa ostopäätöksen tekemistä.

Paketoinnissakin, kuten muussa liiketoiminnan kehittämisessä, tulee säilyttää asiakkaan näkökulma. Olennaista on varmistua, että valittu paketointi on liiketaloudellisten faktojen puitteissa asiakkaalle paras ja houkuttelevin, ei yritykselle. Tiedonkeruu kohderyhmän asiakkaista on tärkeä työvaihe paketointiprosessissa.

### **Asiakkaan ymmärtäminen ja tiedonkeruu**

Design etnografian, palveluliiketoiminnan ja palvelumuotoilun asiantuntija, sarjayrittäjä [Anna Sutherland](#) Kolmas Persoona Oy:stä oli mukana valmentamassa HIPPA-hankkeen yrityksiä kaupallistamisen työpajoissa vuodenvaihteessa 2019-2020. Hän kannustaa ymmärtämään asiakasta ilman kiiltokuva-ajatusta.

”Tutkikaa uteliaasti asiakkaan arkea. Käyttäkää empatiaa ymmärtääksenne, kuka asiakas oikeasti on ja minkä ongelman hän arjessaan toivoo ratkaistavan”, Sutherland sanoi.



*Käyttäjäprofiilit havainnollistavat potentiaalisia tuotteen käyttäjiä.*

Tiedonkeruuta voi tehdä tavallisilla haastattelun ja tarkkailun menetelmillä. Havainnot kannattaa tiivistää helppolukaiseen ja hyödynnettävään muotoon. Yksi yleisimpiä apukeinoja asiakasymmärryksen lisäämiseen kehitystyössä on kuvitteellisten, mutta kerättyyn tietoon pohjautuvien [käyttäjäprofiilien ja persoonien luominen](#). Tällä tarkoitetaan havainnollistavia kuvauksia tuotteen potentiaalisista käyttäjistä. Profiilin voi kuvata esimerkiksi määrittelemällä käyttäjän iän, sukupuolen, persoonallisuuden, kiinnostuksen kohteiden, elämäntyylin, taitojen ja käyttäytymisen. Yleensä profiilille valitaan visuaalinen hahmo ja se nimetään, jotta syntyy mahdollisimman aito vaikutelma.

## Asiakaspolkukartta havainnollistaa asiakkaan kokemusta

Asiakaspolku tarkoittaa kaikkia kohtaamisia ja päätöksiä, joita asiakkaat tekevät, kun he etsivät, tutkivat, arvioivat ja käyttävät tuotettasi tai palveluasi. Teea Mäkelä, tuotteistamisen asiantuntija ja yrittäjä Insightia Oy yrityksessä kuvaa asiakaspolusta piirrettävää karttaa seuraavasti:

”**Asiakaspolkukartta** on asiakkaan näkökulmasta laadittu visuaalinen tiivistys asiakaskokemuksesta. Sen piirtäminen auttaa yritystä hahmottamaan toimintaansa asiakkaan näkökulmasta alusta loppuun asti. Parhaassa tapauksessa matka muodostaa yhtenäisen viestinnän sillan, jota pitkin asiakkaan on helppo kulkea tiedon etsimisestä ostopäätöksen tekemiseen, tuotteen tai palvelun ostamiseen sekä tuotteen tai palvelun käyttämiseen – unohtamatta mahdollisten ongelmatilanteiden myöhempää hoitoa.”

Toimiva asiakaspolku johtaa menestyksekkääseen myyntiin sekä tyytyväisiin asiakkaisiin, jotka haluavat ostaa yritykseltäsi uudestaan ja suosittelevat sitä myös muille. Alla on Mäkelän käyttämä esimerkkikuva asiakaspolun visualisoimisesta. Jokaisessa polulla tapahtuvassa kohtaamisessa tuotteen tai palvelun tulee olla selkeästi kuvattu eli paketoitu johdattaen asiakasta siirtymään kuvitteellisella sillalla seuraavaan päätöskohtaan, esimerkiksi harkinta-vaiheesta ostopäätökseen.



*Asiakaspolkukartta, joka muodostaa yhtenäisen viestinnän sillan. Poelmans, 2016/Macken, 2019 ([someco.fi](http://someco.fi))*

## Käytännön vinkkejä tuotteen ja palvelun paketointiin

Kun tuotteen paketointiin liittyvät elementit kuten nimi, hinta, tuotekuvaus, ostopaikka ja –tapa on määritelty, kannattaa paketti **testata** potentiaalsiin asiakkaisiin kuuluvilla henkilöillä. Testauksella selvitetään mm. millaisen ensivaikutelman markkinointimateriaali tuottaa, selviävätkö asiakkaita kiinnostavat yksityiskohdat materiaalista, millaisia tunteita herää ja onko hinta kohdallaan. Lisäksi kerätään talteen kehittämissuhteet.

Uuden tuotteen tai palvelun **hinnoittelu** on vaativa työvaihe. Hinnan määrittäminen voi lähteä tuotantokustannuksista käsin, mutta monen palvelun kohdalla se ei ole kestävin tapa. Elina Merviön kirjoittamassa artikkelissa [Asiakasymmärryksestä arvon luomiseen](#) on kuvattu, kuinka asiakas kokee sitä enemmän arvoa, mitä suurempi on maksetun hinnan ja koetun hyödyn välinen erotus. Hinnoittelun tulisi siis perustua tuotettuun arvoon, jonka perustana on asiakkaan kokema hyöty. Tämä kokemus on hyvin yksilöllinen: Voisiko käyttäjäprofiileja luodessa huomioida hyödyn kokemuksen eli asian tärkeyden eri käyttäjille? Hinta vaikuttaa laatumielikuvaan eli liian halvalla ei tästäkään syystä kannata tuotettaan myydä.

**Brändin rakentaminen** edistää tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja pyrkii lisäämään myyntiä. Kun paketoit tuotetta, on hyvä ajatella millaista mielikuvaa paketin eri elementit viestivät ja osoittavathan ne varmasti samaan suuntaan. Onhan viestin tyyli yhdenmukainen myytävän palvelun tai tuotteen kanssa? Brändin rakentaminen ei ole vain isojen yritysten toimintaa, vaan jokaisen yrityksen markkinoinnin työkalu.

### Kirjoittaja:

Marika Vuorenmaa, KTM, Y-kampuksen tiimipäällikkö, TAMK