



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# VALOKUVAAJAN TUOTEVALIKOIMAN TUOTTEISTAMINEN

Case: Anrietta Kuosku Photography

Anrietta Kuosku

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2016  
Liiketalous  
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

KUOSKU ANRIETTA

Valokuvaajan tuotevalikoiman tuotteistaminen  
Case: Anrietta Kuosku Photography

Opinnäytetyö 59 sivua, joista liitteitä 10 sivua  
Marraskuu 2016

---

Digikamerat ja älypuhelimien laadukkaat kamerat ovat muokanneet valokuvausala radikaalisti viimeisien vuosien aikana. Nykyään on helppoa aloittaa valokuvaamisen harrastaminen, kun alkuun pääsemisessä ei vaadita enää yhtä isoa tietomäärää kuin aikaisemmin. Sosiaalisessa mediassa mainostamisen helppous on ajanut nämä valokuvausten harrastajat tarjoamaan omia palveluitaan usein todella halpaan hintaan väärinä asiakkaiden mielikuvaa valokuvauksen hinnoista. Tästä syystä valokuvaus on todella kilpailtu ala, jossa on haastavaa hinnoitella kannattavasti. Siksi keskimääräistä korkeampaa hintaa pyytäessä onkin erityisen tärkeää luoda selkeää lisäarvoa asiakkaalle jossain konkreettisesti muodossa. Laadukkaiden kuvatuotteiden tarjoaminen ja tilaamisen tekeminen mahdollisimman helpoksi ja turvallisiksi prosessiksi olisi yksi selkeä erottautumiskeino, kun suuri osa valokuvaajista tarjoaa pelkät digitaaliset tiedostot ja jättää asiakkaan sen jälkeen oman onnensa nojaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millä konkreettisilla valinnoilla ja teoilla valokuvaamisesta voisi tehdä kannattavaa toimintaa samalla lisäten asiakkaiden tyytyväisyyttä koko palvelupolkuun. Työkaluiksi valikoituivat brändin kehittäminen, tuotteistaminen ja palvelumuotoilu ja näistä haettiin kirjallisuudesta konkreettisia työkaluja ja teorioita työn tueksi. Työn aikana tutkittiin myös, miten maailmalla taloudellisesti menestyneet valokuvaajat tekevät tilinsä ja yhdeksi selkeäksi yhdistäväksi tekijäksi nousi henkilökohtaiset kuvatuotteiden myyntitapaamiset valokuvauksen jälkeen. Lisäksi toteutettiin määrällinen asiakaskysely, jonka tavoitteena oli saada selkeää dataa, mistä kuvatuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita ja voisiko nämä maailmalla toimivat henkilökohtaiset konsultaatio- ja myyntitapaamiset toimia myös Suomessa.

Lopputuloksena todettiin, että brändillä on suuri merkitys siihen, kuinka paljon ihmiset ovat valmiita kuluttamaan palveluun. Brändiä voi tietoisesti lähteä kehittämään tuotteistamalla palvelut ja tuotteet selkeäksi ja helposti ostettavaksi kokonaisuudeksi. Palvelumuotoilun työkalujen avulla saadaan vietyä kehitystä asiakkaan kanssa yhdessä oikeaan suuntaan. Asiakaskyselyssä nousi esille, että asiakkaita kiinnostavat tuotteet vaihtelivat sen mukaan, minkä kuvauksen he olivat valinneet. Positiivisesti yllättävää oli, että yli 70 % vastaajista oli kiinnostunut henkilökohtaisista kuvatuotteiden konsultaatio- ja myyntitapaamisista. Jatkotoimenpiteiksi jää lopullisen kuvatuotevalikoiman koostaminen ja varioiminen tuotekatalogeiksi eri kuvauksia varten ja koko palvelupolun hiominen tukemaan tätä kuvatuotteiden myyntiä.

---

Asiasanat: valokuvaus, tuotteistaminen, brändi, palvelumuotoilu

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship and Team Leadership

KUOSKU ANRIETTA

Productisation of a Photographer's Product Range  
Case: Anrietta Kuosku Photography

Bachelor's thesis 59 pages, appendices 10 pages  
November 2016

---

Digital cameras and smartphones with really good cameras have changed the photography field dramatically. Starting photography as a hobby is really easy, which has increased the number of people who are willing to provide photography services at really low prices, because it is their hobby and they do not have to earn their living by doing it. Therefore, it is nowadays challenging to earn enough by photographing as a professional photographer. Since almost every photographer, however, only provides digital files of the photographs, there is a good chance to offer better service and also provide the end products, in an easy and effortless way to the client.

The purpose of this thesis was to gather information and theories on productisation, brand and service design, and on the use of those tools to improve the service and the customer's satisfaction. One purpose was also to find out what kind of products customers would want of their photos, as well as to study how photographers around the world run their business profitably.

The information was collected from books, Internet articles and some web-seminars. A quantitative survey was also carried out by using SurveyMonkey. The survey was on the type of photoproducts the customers would want of their photos, and on their possible interest in a photo review and product consultation sessions in their homes. 143 old and potential customers responded to the survey.

The survey revealed that the interesting products varied by the kind of photography session the customer had. About 70 % of the customers were interested in a photo review and product consultation sessions. It was also found that the majority of photographers who have profitable photography business make most of their living by selling photo-products in personal consultation and selling sessions with their customers.

The findings suggest that it would be reasonable to create different product palettes for different photo sessions, and that customers are really interested in consultation sessions and probably willing to spend more money in a safe way with the photographer's expertise. The next phase is to create product catalogues for each photo session and to plan the whole service path so that it supports the sales of those products to the client.

---

Key words: photography, productisation, brand, service design

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Katsaus valokuvausalan nykytilanteeseen .....	5
1.2	Toimeksiantaja.....	7
1.3	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus .....	8
2	TUOTEVALIKOIMAN KEHITTÄMISEN TYÖKALUT .....	9
2.1	Brändi.....	9
2.2	Tuotteistaminen.....	13
2.3	Palvelumuotoilu .....	19
2.4	Henkilökohtaiset myyntitapaamiset.....	23
3	ASIAKKAAN OSALLISTAMINEN .....	27
3.1	Asiakaskysely ja sen toteutus.....	27
3.2	Tulosten esittely ja tulkinta .....	27
3.3	Tuotevalikoiman rakentaminen kyselyn pohjalta .....	29
4	MYYNNIN EDISTÄMISEN TYÖKALUT .....	37
4.1	Kotisivut ja sosiaalisen median kanavat .....	37
4.2	Asiakkaan odotusten hallinta .....	38
4.3	Henkilökohtainen myyntitapaaminen .....	39
5	JATKOTOIMENPITEET JA POHDINTA.....	44
	LÄHTEET.....	47
	LIITTEET .....	50



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Katsaus valokuvausalan nykytilanteeseen

Valokuvausala on viimeisimmän vuosikymmenen aikana kokenut suuren muutoksen. Ennen hyvän kuvan ottaminen vaati paljon tietämystä kameran tekniikasta sekä ammatittasoisien kuvien kehittämisen. Nykyään hyvän valokuvan ottaminen onnistuu jopa lähes jokaisen taskusta löytyvällä kännykällä ja kuvankäsittelyn voi tehdä kännykän applikaatiolla, kuten Instagramilla. Ihmiset lähes hukuvat kuvatulvaan sosiaalisen median kanavissa.

Digikamerat ovat kehittyneet valtavaa tahtia ja nykyään voi todella hyvänkin kameran saada melko pienellä hankintakustannuksella. Tämä on lisännyt valokuvauksen suosiota harrastuksena. Valokuvausta hetken aikaa harrastaneena tulee helposti ajatukseksi, että sillä voisi tehdä lisätienestiä samalla. Uusien valokuvaajien määrä onkin tästä syystä kasvanut räjähdysmäisesti. Ongelmaksi kuitenkin muodostuu se, että monet heistä väärin yrittävät kilpailua tarjoamalla valokuvausta hintaan, jolla täyspäiväinen valokuvausyritys ei ikinä voisi pärjätä. Useimmiten nimittäin nämä harrastuspohjalta valokuvausbisnekseen lähteneet ihmiset tekevät sitä vain sivutoimisesti päätyönsä ohella, jolloin on vaikeaa nähdä sen oman työn arvo sekä ymmärtää kokonaistyömäärää.

Kaiken tämän murroksen keskellä on äärimmäisen tärkeää, että täyspäiväisesti valokuvaajana työllistyvä osaa ajatella kokonaisuutta bisnesmielessä ja osaa erottua tästä isosta massasta, joka markkinoille on työntynyt digikameroiden myötä. Olennaisiksi seikoiksi nousevat brändi ja sen pitkäjänteinen kehittäminen, asiakaspalvelu ja kokonaispalvelu ja tuotetarjooma. Toki kuvien teknisen laadun ja oman kuvaustyylin pitää olla kohdillaan, eli itse tuotteen tulee olla priimaa, mutta erottautuminen massasta onnistuu parhaiten palvelu- ja tuotetarjoaman hiomisella.

Kaikessa tässä kehityksessä on omat positiiviset puolensa. Nykyaikana kaikki on digimuodossa ja helposti myös kuville käy näin – olivat ne sitten ammattivalokuvaajan ottamia tai perheenisän itse kuvaamia. Pahimmassa tapauksessa kone tai kännykkä jossain

vaiheessa hajoaa ja kaikki kuvat häviävät. Siksi valokuvien teettäminen fyysiseen muotoon kannattaa. Fyysiset valokuvat ovat kuitenkin aikaa kestäviä ja säilyvät perintönä tulevillekin sukupolville.

Usein myös asiakkailla on jo kuvausta varatessa jotain ajatuksia siitä, mihin kuvia haluaa käyttää – yksinkertaisimmillaan niistä teetetään valokuvat albumiin tai taulut seinälle. Asiakkailta kuullun palautteen perusteella usein käy juuri niin, että loppujen lopuksi valokuvat, joihin on käytetty iso raha, päätyvät korkeintaan Facebookiin ja Instagramiin ja muuten jäävät oman tietokoneen syövereihin, jonne ne helposti hukkuvat kaiken muun tiedostomassan sekaan. Tämä johtuu pääosin kiireestä sekä siitä, että lopputuotteiden tilaaminen koetaan monimutkaiseksi ja ainakin aikaa vieväksi projektiksi. Lisäksi eteen tulee valitsemisen vaikeus – nyky maailmassa on niin monta eri vaihtoehtoa, millaiseen muotoon kuvat voi kehittää, että niitä miettiessä menee helposti ikuisuus.

Harvalla valokuvaajallakaan Suomessa on selkeää tilausjärjestelmää ja valikoimaa kuvatuotteillaan. Osa valokuvaajista antaa asiakkaille täysresoluutioiset digitiedostot ja näin jättävät asiakkaan harteille lopputuotteiden tilaamisen. Osa asiakkaista onkin tähän järjestelyyn tyytyväisiä, sillä kuvatuotteita saa yleensä tilattua itse halvemmalla kuin valokuvaaja niitä myisi. Kuitenkin tässäkin piilee jälleen vaara siitä, että valokuvat unohtuvat kovalevyille vuosikausiksi, kun niiden teettämisellä ei näennäisesti ole kiire, kun kuvatiedostot kerran ovat milloin tahansa käytettävissä. Toinen riskin paikka on itse kuvatuotteiden tilaamisessakin – monet kuvapalvelut laittavat automaattisesti kuvankorjaukset valokuviin ennen niiden teettämistä. Tämän takia saattaa valokuvaajan koko jälkikäsitelyssä tekemä työ valua hukkaan, kun usein nuo automaattiset kuvankorjaukset eivät ole suunniteltu jo valmiiksi tiettyyn tyyliin säädetyille kuville. Lisäksi materiaalit, joille kuvat painetaan, eivät yleensä ole kovin korkealaatuisia ja näin arvokkaat valokuvat eivät näyttäydy sellaisena, kuin valokuvaaja on niiden tarkoittanut näyttäytyvän.

Kuvatuotetarjooman kehittämisessä ja tuotteistamisessa on iso mahdollisuus. Rajattu ja valokuvaajan brändiä tukeva kuvatuotevalikoima on kilpailuvaltti. Olennaiseen osaan nousee myös tuotteiden tilausprosessi – sen tulee olla helppo ja asiakkaalle pitää kaikes-

ta jäädä turvallinen olo. Hyvin tehtynä se on helppo työkalu lisämyyntiin ja sitä kautta kannattavampaan toimintaan ja parempiin taloudellisiin tuloksiin. Lisäksi hyvä kuva-tuotetarjooma ja tuotteistettu tilausprosessi toimii kilpailuvalttina muuten todella kilpailulla toimialalla. Kun kuvatuotevalikoiman rakentaa yrityksen tavoitemielikuvan mukaisesti, vahvistaa kokonaisuus asiakkaan kokemaa brändiä ja mielikuvaa yrityksestä.

## 1.2 Toimeksiantaja

Anrietta Kuosku Photography on kesäkuussa 2013 perustettu valokuvaukseen keskittynyt yritys. Yrityksen valikoimaan kuuluvat mm. dokumentaarinen hääkuvaus, perhe- ja lapsikuvat, ylioppilaskuvaukset, pariskunta- ja kihlakuvat, odotusajan- ja vastasyntyneen kuvaukset sekä boudoir-kuvaukset.

Yritystä on tähän mennessä pyöritetty sivutoimisena opiskeluiden ohessa, mutta tammi-kuusta 2017 on tarkoitus siirtyä täysipäiväiseen yrittämiseen. Tästä syystä viimeisen vuoden aikana yritystä on kehitetty systemaattisesti eteenpäin. Keskiössä on ollut yrityksen brändin ja imagon määritteleminen. Halutun mielikuvan saavuttamiseksi on lisätty toimenpiteitä, jotka ovat tällä hetkellä työn alla. Toimenpiteitä on lähdetty selvittämään palvelumuotoilusta tutun asiakkaan palvelupolku –työkalun avulla. Uudet brändiä tukevat kotisivut julkaistaan vuoden vaihteessa, logo uudistettiin vuosi sitten, uudet lomakkeet, sopimus pohjat ja muut tarvittavat asiakirjat ovat myös uudistuslistalla.

Vuoden vaihteessa on edessä on myös ensimmäisten toimitilojen hankinta. Kulut tulevat nousemaan sen myötä radikaalisti ja siksi on tärkeää brändin kehitystyön rinnalla miettiä myös niitä toimenpiteitä, jotka vaikuttavat positiivisesti suoraan liikevaihtoon ja tulokseen. Tähän tarpeeseen tuotevalikoiman rakentaminen ja tuotteistaminen vastaa täysin vahvistaen uutta brändiä ja tavoitemielikuvaa.

### 1.3 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä brändin, tuotteistamisen ja palvelumuotoilun perusperiaatteisiin ja hyödyntää näitä tuotevalikoiman rakentamisessa ja tuotteistamisessa. Tarkoitus on myös selvittää, miten menestyneet valokuvaajat maailmalla ovat tehneet bisneksestään taloudellisesti kannattavaa sekä mitkä ovat parhaat työkalut ja prosessit lisämyynnin maksimoimiseksi. Lisäksi tarkoitus on kartoittaa, mitä Anrietta Kuosku Photographyn nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat toivoisivat tuotevalikoimalta.

Opinnäytetyön perimmäisenä tavoitteena on tehdä Anrietta Kuosku Photographyn toiminnasta taloudellisesti kannattavampaa sekä parantaa asiakastyytyväisyyttä ja näin ollen viedä brändiä myös lähemmäs tavoitemielikuvaa.

## 2 TUOTEVALIKOIMAN KEHITTÄMISEN TYÖKALUT

### 2.1 Brändi

Brändi on yhtä kuin käyttäjän ajatukset, tiedot ja mielikuvat tuotteesta. Usein ostokset perustellaan järkisyillä, esimerkiksi kestävyydellä, laadulla, jälleenmyyntiarvolla tai pitkällä huoltovälillä. Todellisuudessa ostos saatetaan tehdä esimerkiksi brändin statuksen, designin, menestyksen tai arvostuksen takia. Itse tuote voi olla kopioitavissa, mutta sen ympärille luotua brändiä ei voi kopioida. Brändin rakentaminen on aineettoman lisäarvon luomista. Se vaatii myös rohkeutta erottua muista toimijoista ja valmiutta rakentaa alan tulevaisuutta. (Aula & Heinonen 2002, 53- 54; Tolvanen 2013; Tolvanen 2015.)

Sounion mukaan brändi on kohteen herättämän mielikuvan ja itse tuotteen yhdistelmä. Se koostuu ulkoisesti näkyvistä asioista ja toiseksi sielusta eli tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Ulkoinen puoli on helppo luoda visuaalisin ja viestinnällisin keinoin, mutta sielun tavoittaminen on vaikeampaa. Brändin tavoite on nostaa esille, mikä tuotteessa ja yrityksessä on parasta. Merkkituotteista ollaan valmiita maksamaan moninkertainen hinta niiden tuotantokustannuksiin verrattuna pelkän brändin takia. Hyvä brändituote on yhtä hyvä sisältä kuin ulkoa ja antaa enemmän kuin lupaa. (Sounio 2010, 18-19, 24-25.) Richardin (2013, 9) mukaan brändi on ryhmä tunteita ja mielikuvia, jotka ihmiset yhdistävät tuotteeseen tai palveluun.

Tavoitemielikuva on yrityksen kuvaus erottautumiskeinoista asiakkailleen ja brändi taas asiakkaan mielikuva yrityksestä, vaikka se ei olisikaan yrityksen tavoitemielikuvan mukainen. Brändi on aina totta, kun taas tavoitemielikuva auttaa yritystä tekemään toimenpiteitä sen eteen, että brändi ja tavoitemielikuva olisivat mahdollisimman lähellä toisiinsa. Parhaassa tapauksessa brändi on asiakkaalle lupaus laadusta. (Mäkinen 2010, 16. Kottler 2000, 404)

Tavoitemielikuvaan eritellään Mäkisen (2010, 37) mukaan seuraavat asiat:

1. Brändin ydin – se, mitä yritys haluaa asiakkaan muistavan brändistä. Mikään toiminta, tuote tai palvelu ei saa olla ristiriidassa tämän kanssa.
2. Tarjottavat aineelliset ja aineettomat edut – vastaavat asiakkaan kysymyksiin: Mitä saan? Mitä hyödyn? Nämä eivät saa olla toimialaan liittyviä yleisiä etuja.
3. Persoonallisuus ja tunnisteet – miltä brändi kuulostaa, miltä se tuntuu ja näyttää.

Sekä Taipale (2007) että Tolvanen (2015) kertovat brändin syntyvän koko yrityksen toiminnasta ja sen järjestelmällisestä kehittämisestä (Taipale 2007, 14; Tolvanen 2015). Hyvän brändin saa luotua, kun luo koko toiminnan sisältäen tuotekehityksen, asiakaspalvelun, myynnin ja markkinoinnin halutun brändistrategian mukaan. (Tolvanen 2015.)

Asiakaspalvelu on iso osa yrityksen brändiä. Pettynyt asiakas varoittaa ystäviänsä huonosta yrityksestä ja pettymystä puretaan pitkään ja hartaasti. Toisaalta positiivinen palaute on kaikkein tehokkainta markkinointia. Yli 80 prosenttia ostopäätöksistä tehdään tuttavien suositusten perusteella. Suosituksia etsitään yhä useammin internetistä ja ihmiset markkinoivat parhaita brändejä toisilleen. Siksi unohtumaton asiakaspalvelu kannattaisi arkipäiväistää. Lisäksi hyvästä palvelusta ollaan valmiita maksamaan. Hyvää palvelua ei tehdä rahalla vaan inhimillisyydellä ja läsnäololla. Ihmiset ostavat tunteella ja mieluiten ihmisiltä, joista pitävät. (Sounio 2010, 40-41; Tolvanen 2015; Kadziolka 2016.)

Brändin tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Sen merkitys korostuu erityisesti kilpailuilla aloilla. Brändin ydin on aina tuote tai palvelu, mutta asiakas on kiinnostuneempi hyödystä tai ratkaisusta, minkä tuote tuo kuin siitä, kuinka hyvä tuote on. Brändin muodostavat siis ne seikat, joita asiakas pitää oleellisina palvelua valitessaan. Brändi on jotain, mistä asiakas on valmis maksamaan tavallista tuotetta enemmän. Brändin avulla on siis tarkoitus saada yrityksen tuotteille ja palveluille kilpailijoita parempi hinta ja asema. Hyvä brändi myös suojaa töpeksiessä. Kohderyhmän mieliin painunut mielikuva on pysyvä – hyvässä kuin pahassakin. (Mäkinen 2010, 14-15, 28, 31.)

Ostopäätökset ovat aina rationaalisia ja emotionaalisia. Ostopäätöksiä perustellaan järkevillä syillä mutta mukana on myös tunteita. Yrityksen on tärkeää tuntea oman kohde-

ryhmänsä dynamiikka tämän suhteen. Kohderyhmän tarpeet, motiivit ja tunteet tulee tuntea syvällisesti. Brändi sijaitsee aina vastaanottajan korvien välissä ja on kokijalleen totta. Mielikuvat ovat voimakkaampia kuin faktat ja siksi ihminen toimii niiden mukaan, vaikka ne eivät olisi tottakaan. (Mäkinen 2010, 39-40, 44.)

Kun asiakkaalle syntyy tarve, hän alkaa keräämään tietoa ensisijaisesti niistä yrityksistä, jotka hän tietää tarjoavan ratkaisuja tarpeisiinsa. Ensimmäinen haaste on siis tunnettuus, brändi pitää tehdä niin tunnetuksi, että asiakkaat kääntyvät yrityksen puoleen etsiesään ratkaisua. Silloin brändi pääsee asiakkaan harkintaryhmään, jonka kesken hän tekee valinnan. Mitä suurempi hankinta, sen pidempi valintaprosessi. Tuotteen ollessa hyvä, asiakas saattaa päätyä uudelleen ostoon ja parhaassa tapauksessa lojaaliksi. Lojaalius saattaa siirtyä usein myös lapsille tai lähipiiriin. (Mäkinen 2010, 48.)

Brändi rakentuu neljän P:n perusteella: product, promotion, place, price – tarjooma, hinnoittelu, markkinointiviestintä ja jakelukanava. Usein kokonaistarjooma ja palvelukomponentit vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon jopa enemmän kuin päätuote tai ydinpalvelu. Siksi tuotteen tai palvelun ympärille kannattaa liittää palvelu- ja tuotekonaisuus, jolloin erottuminen on helpompaa. Tarjooma on käytännössä tuoteportfolion sijaan ratkaisu kohderyhmän kokonaistarpeeseen. (Mäkinen 2010, 52.)

Yrityksen imago on todella tärkeä menestystekijä, mutta sen rakentaminen on haastava prosessi. Yrityksen **visuaalinen imago** on yksi brändin rakennuspalikoista. Kaupunkiympäristössä näköaisti on ylivoimaisesti tärkein: 92 % informaatiosta välittyy näön avulla. Kuuloaistilla poimitaan ympäristön informaatiosta vain 6 %. Kanadalaistutkimuksen mukaan web-sivuille päätyvä surffaaja päättää sekunnin kahdeskymmenesosassa, kannattaako sivua tutkia tarkemmin. (Parantainen 2007, 51.)

Visuaalisuus on nykyään yhä tärkeämpi kilpailutekijä, jolla yritys voi erottua kilpailijoistaan. Rakentamalla yrityksen visuaalinen ilme huolellisesti, voidaan vaikuttaa siihen, millainen imago yritykselle muodostuu ja millaisia asiakkaita yritys houkuttelee puoleensa. (Laiho 2006, 5, 14.) Mäkinen (2010, 17) mukaan onnistuneen brändin rakentamisessa oma kohderyhmä täytyy tuntea ja ennakoida heidän tarpeitaan ja halujaan.

Imagon rakentaminen perustuu yrityksen identiteettiin. Yrityksen identiteetin määrittelyn jälkeen määritellään seuraavaksi tavoitekuva, jonka avulla selkeytetään, millaisena yritys haluaa asiakkaidensa näkevän sen. Toimivan tavoitekuvan on kuitenkin pohjautettava todellisuuteen – valheellisesta tavoitekuvasta seuraa ongelmia todellisuuden paljastuessa asiakkaalle. Ennen yrityksen visuaalisen ilmeen pohtimista tulisi perussanoman ja sanallisten viestien olla kristallin kirkkaita. (Laiho 2006, 7-8.) Hyvän imagon muodostumiseen tarvitaan hyvää toimintaa ja viestintää. Hienot markkinointimateriaalit eivät yksinään tee hyvää imagoa, mutta ilman niitä imago jää heikoksi vaikka toiminta olisikin asiakkaan mielestä positiivista. (Laiho 2006, 10.)

Hinnoittelulla on helppo tukea yrityksen tavoitemielikuvan syntymistä. Hinnoittelukäytännöt auttavat yritystä ohjaamaan asiakkaita syvempään yhteistyöhön ja pidempään asiakassuhteeseen. Tuotteita ja palveluita paketeiksi niputtamalla voi hakea kantaasiakkuuksia. Uudet tuotteet ja tuotekategoriat kannattaa hinnoitella hintahaitarin yläpään. (Mäkinen 2010, 52.)

Myytävään palveluun tai tuotteeseen liittyy aina useita kerroksia. Ydintuotteen lisäksi tuotteeseen liittyy joitakin lisäetuja ja kaikkein tärkeimpänä osana mielikuvakerros. Tätä ovat muodostamassa mm. nimi, logo, värit sekä tyylitekijät. Mielikuvakerros on hyvän tuotteen menestyksen avain, jolla siitä saadaan luotua mahdollisimman haluttava. Mielikuvia rakentaessa on tärkeää korostaa ja nostaa esiin niitä asioita, joille halutaan imagon rakentuvan. Yrityksen pitää valita avainominaisuudet, jotka halutaan liittää hyvin vahvasti osaksi imagoa. Avainominaisuuksia ei saa olla liikaa, vaan kolmeen ominaisuuteen kiteytetty yrityksen tavoiteimago toimii parhaiten mielikuvien luomisen työkaluna. (Laiho 2006, 11.) Brändiä rakentaessa tärkeää on jatkuvuus, samankaltaisuus ja uskottavuus. Uskottavuutta on arvioitava kohderyhmän kautta – yrityksen ja brändin on seisottava valitsemiensa vahvuuksien takana, tai se menettää kokonaan uskottavuutensa asiakkaiden mielissä. (Mäkinen 2010, 101.)

Seuraavat kohdat ovat Mäkisen (2010, 180-188.) mukaan tärkeitä brändin rakentamisessa:



1. Brändin ytimen kiteyttäminen. Brändin lupaus pitää pystyä kertomaan asiakkaalle parilla lyhyellä lauseella.
2. Brändin aineelliset edut kannattaa kirjata ylös. Aineelliset edut ovat konkreettisia etuja, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä ja kilpailijoista erottuvia.
3. Brändin aineettomat edut tulee myös kirjata. Tähän kuuluvat hintamielikuva, tunteet ja se, mitä palvelun tai tuotteen käyttäminen viestii asiakkaasta.

Lopuksi pitää konkretisoida brändin persoonallisuus. Se jakautuu aineettomiin persoonallisuustekijöihin kuten arvoihin ja konkreettisiin elementteihin, miten brändi esiintyy. Konkreettisia asioita ovat mm. graafinen ilme ja ohjeistus, pakkaukset, myymälän ilme ym. Parhaimmillaan pakkaus ja markkinointiviestintä vahvistavat toisiaan. (Mäkinen 2010, 190-193.)

## 2.2 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen on palvelun ja sen tarjoaman arvon kiteyttämistä. Tuotteistaminen tekee palvelusta yhtenäistä, toistettavaa ja tehokasta sekä luo arvoa niin palveluntarjoajalle kuin asiakkaillekin. (Tuominen 2015, 5) Tuotteistamisessa voidaan erottaa kaksi tasoa:

- 1 **Ulkoinen tuotteistaminen** on asiakkaille näkyvän palvelu- ja tuotekokonaisuuden kiteyttämistä. Usein nämä kiteytykset pääsevät palvelukuvauksiin ja myyntimateriaaleihin.
- 2 **Sisäinen tuotteistaminen** on palvelutuotannon yhdenmukaistamista ja dokumentoimista. 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.

Tuotteistaessa kuuluu miettiä sisäisen prosessin lisäksi miten palvelu pitää asemoida, nimetä, markkinoida, hinnoitella, paketoita, konkretisoida, jaella ja monistaa. Tuotteistamisen tehtävä on tehdä palvelusta tai tuotteesta helposti ostettava, ominaisuuksiltaan

vahvempi, tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa oleva ja helpommin monistetava. (Parantainen 2007, 9, 38.)

Vikmanin (2013) mukaan tuotteistamisen tuloksena asiakkaan on helppo ymmärtää, mitä yritys tarjoaa ja mitä hän saa ostaessaan yritykseltä. Tuotteistaminen hyödyntää myös yritystä ja helpottaa myyntiä, kun sisältö vakiintuu. Tärkeintä on miettiä, miten palvelu paketoidaan helposti myytäväksi ja markkinoitavaksi kokonaisuudeksi ja näin saadaan myyntiluvut nousemaan. Alkuun tuotteistamisessa pääsee, kun vastataan seuraaviin kysymyksiin:

1. Kenelle palvelu on tarkoitettu?
2. Miten palvelu auttaa asiakasta?
3. Mitä palvelu sisältää?
4. Miten poistat epävarmuutta?
5. Miten hinnoittelet?

Tuotteistamisesta on paljon hyötyjä. Palvelusta tulee tasalaatuisempi eikä toimitettu kokonaisuus ole enää niin henkilöriippuvainen. Palvelusta tulee myös toistettava ja näin ollen säästetään aikaa, kun pyörää ei tarvitse jokaiselle asiakkaalle keksiä uudelleen. Myös sisäinen tiedonjako ja yhteistyö tehostuvat. Palvelun markkinointi ja myynti helpottuu, kun tuotteistamisen myötä syntyneet markkinointimateriaalit ja palvelukuvaukset ovat valmiina markkinointitoimenpiteitä varten. Palvelua on myös paljon helpompi kehittää jatkossakin. (Tuominen 2015, 7.)

Ihmiset eivät ikinä osta tuotetta tai palvelua sen itsensä vuoksi, vaan takana on aina ajatus siitä, mitä he hyötyvät siitä, mitä etua se heille tuo ja mitä he saavat ostaessaan tämän (Mäkinen 2010, 46). Siksi on tärkeää aloittaa miettimällä asiakkaan tarpeita. Mitä sellaista yritys voi tarjota, mistä asiakas on valmis maksamaan. Asiakkaan perimmäisen ongelman ja tarpeen miettiminen heti alkuun auttaa tuotteistusprosessissa eteenpäin ja ohjaa sitä oikeaan suuntaan. (Vikman, 2013.) Tuotteistajan tulee miettiä lupaukseen, mitä kukaan muu ei lupaa. Jos haluaa hankkia uusia asiakkaita tai valloittaa uusia markkinoita, tulisi ratkaista ongelmia, joita kilpailijat eivät ole huomanneet. (Parantainen 2007, 41, 45.)

Tuotteistaminen on palvelun tai tuotteen tekemistä helpommin ostettavaksi ja sellaiseksi, että asiakas ymmärtää mitä ostaa. Asiakas ostaa vain, jos voi tehdä ostoksensa turvalisin mielin. Mitä kalliimpi palvelu tai tuote on, sitä tarkemmin asiakas tarkkailee kaikkia mahdollisia varoitusmerkkejä. Ostaja tulkitsee riskin enteiksi mm. epäsiistin olemuksen, halvan käyntikortin ja puuttuvat tai suttuiset esitteet. Mitättömätkin yksityiskohdat vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan. Suuret linjat ovat usein yrityksillä kunnossa, mutta tällöin hyvän tuotteistajan on aika tarttua yksityiskohtiin ja erottautua niillä. (Johansson 2012; Parantainen 2007, 48-50.)

Asiakkaalle kannattaa kertoa mitä esitietoja tarvitset, jotta voit myydä hänelle, mistä olet tavoitettavissa, milloin yrityksesi on auki, mistä toimipisteesi löytyy, paljonko asiakkaalla on oltava rahaa, mitä maksujärjestelyjä ehdotat, miten ja milloin toimitata palvelusi ja miten käsittelet mahdolliset ongelmat. Asiakkaat myös arvostavat sitä, että heille aidosti ja avoimesti kerrotaan riskeistä ja samalla tuodaan avaimet niiden minimoimiseksi. Huolenaiheet, ostamisen esteet ja epävarmuustekijät tulee kaivaa esille ja poistaa. (Alamäki 2016; Parantainen 2007, 53.)

Kannattaa paketoita kokonaisuuksia – yhdistää sopivasti tuotteita ja palveluita keskenään. Tuote- ja palveluvalikoima kannattaa rajata sopivaksi, sillä silloin asiakkaan on helpompi valita. Tarjonta kannattaa pilkkoa moduuleiksi, joita on helppo myydä ydintuotteen lisäksi. Lisäksi pitää muistaa, että ihmiset ostavat mieluiten konkreettisia, käsin kosketeltavia tuotteita. Mikäli palvelutuote ei suoranaisesti sellainen ole, kannattaa sen ilmentämiseksi kehittää jotain konkreettista. (Parantainen 2007, 47-48, 55.)

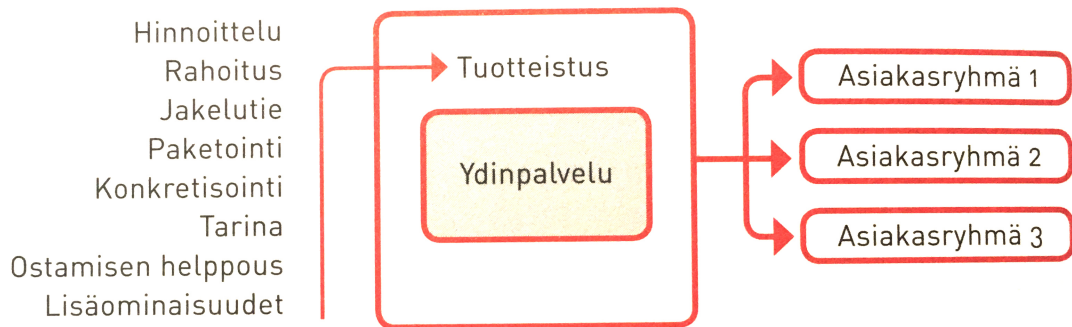
Tuote- ja palvelutarjoomaa miettiessä kannattaa muistaa, että koekäyttö lisää kaupan todennäköisyyttä. Palvelusta voi tarvittaessa muokata myös suppeamman kokeiluversion tai kehittää muita keinoja, millä tuotetta voisi testata. (Parantainen 2007, 55.) Ahonen (2015, 40) listaakin keinoja, joilla valokuvaajan asiakkaat voisivat päästä testaamaan kuvatuotteita. Fyysisten mallikappaleiden tutkiminen ja eri kokoisten taulujen näkeminen seinällä auttaa hahmottamaan lopullista tuotetta. Lisäksi kuvatuotteiden myyntiä voi lisätä hyödyntämällä erilaisia valokuvaajille suunnattuja työkaluja ja oh-

jelmistoja. Tällaisia ovat esimerkiksi Swift Galleries ja Shoot And Sell sekä ProSelect. Ohjelmat näyttävät asiakkaalle, miltä lopputuote tulisi näyttämään todellisuudessa ja kasvattavat myyntiä merkittävästi verrattuna tilanteeseen, jossa asiakkaan tarvitsee omin voimin miettiä, miltä minkäkin kokoinen taulu näyttäisi hänen seinällään. (Ahonen 2015, 40)

Maailmankuulu glamourvalokuvaaja Sue Bryce (2015) on kehittänyt hiljattain aivan uuden myyntistrategian, joka hyödyntää tuotteiden testaamista. Nykyaikana ihmiset ovat ”kaikki heti ja nyt” sukupolvea. He eivät välttämättä halua digitaalisia kuvatiedostoja, mutta he haluavat kuvansa nyt ja heti. Tästä Bryce sai idean uuteen myyntikonseptiin, jota hän kutsuu nimellä ”Reveal wall”. Konseptin ideana on, että valokuvaaja printtaa asiakkaan kuvat jo valmiiksi ja asettaa ne kehyksiin myyntitapaamista varten. Myyntitapaamisen lopuksi valokuvaaja paljastaa seinän täynnä asiakkaan kuvia fyysisessä muodossa. Brycen mukaan konsepti on kasvattanut myyntiä kaksi- tai kolme kertaa suuremmaksi verrattuna toimimiseen ilman sitä. Bryce kertoo, että aloitettuaan tämän konseptin, asiakkaat ovat olleet häkeltyneitä nähdessään valokuviaan fyysisessä muodossa ja voidessaan pidellä niitä käsissään ja lähes tulkoon kaikki ovat myös halunneet kävellä ulos niiden kanssa. (Bryce, 2015.)

Kokonaisuutta kannattaa kehittää ketterästi kokeilemisen kautta. Hittituotteita ei pysty ennustamaan, vaan ne täytyy testata. Hittituotetta tai -palvelua kehittäessä edessä on varmasti epäonnistumisia. Siksi kannattaa epäonnistua nopeasti ja mahdollisimman edullisesti. (Parantainen 2007, 93-94.)

Tuotteistajan tehtävä on koota ydinpalvelun ympärille kerros, jolla kokonaisuus toisaalta erottuu kilpailijoista ja toisaalta muuntuu täsmäratkaisuksi erilaisten asiakasryhmien tarpeisiin. Parantainen havainnollistaa tuotteistuksen kerroksia seuraavan kuvan avulla. (Parantainen 2007, 106.)



KUVA 1. Tuotteistamisen kerrokset (Parantainen 2007, 106).

Hintoja miettiessä kannattaa tunti- ja kustannushintojen lisäksi miettiä, mitä asiakas hyötyy palvelusta. Usein tälle hyödyille voi antaa selkeän arvon, kunhan sen osaa viestiä myös asiakkaalle. Pitää myös muistaa, että asiakkaat pitävät kalleinta usein lähes automaattisesti parhaana. Hinnoittelua voi käyttää asiakkaan ohjauskeinona ja päästä eroon ei-toivotuista asiakkaista. Joskus tämä voi olla myös yrityksen kannattavuuden kannalta olennaista. (Petty 2016; Parantainen 2007, 88-91.)

Tuotteen koko ”hinta” kannattaa paljastaa heti kättelyssä. Hinta saattaa olla asiakkaalle paljon muutakin kuin vain rahaa. Siihen sisältyy mm. ostajan vaiva. Parhaimmillaan tämä voi olla kilpailuvaltti, mikäli palvelun käyttö on nopeaa ja vaivatonta asiakkaalle. On tärkeää kertoa suoraan, mitä perushinta sisältää ja mitä se ei sisällä, mitä kokonaisuuksia on saatavilla lisähintaan ja millaisia takuita annat. (Parantainen 2007, 51-52.)

Tuotteen on oltava epäreilun ylivoimainen, jos siitä aikoo saada keskimääräistä parempaa katetta. Asiakas maksaa kunnolla:

1. Jos tuotetta tai palvelua ei saa mistään muualta.
2. Tuotteesi tai palvelusi tuottamista konkreettisista hyödyistä.
3. Hyvästä tarinasta, brändistä, mielikuvasta ja imagosta. (Parantainen 2007, 69.)

Jos nämä kaikki ovat kunnossa, pystyy palvelukokonaisuudesta veloittamaan kunnan hinnan. Tärkeintä on osata viestiä oman palvelunsa erinomaisuudesta oikein. (Parantainen 2007, 69-70.)

Parantainen (2007, 63) ja valokuvaaja Sarah Petty (2016) varoittavat alennuksien antamisesta. Petty listaa seuraavia haittoja alennusten antamiselle:

- Alennusten antaminen houkuttelee halvan hinnan perässä juoksevia asiakkaita
- Nykyiset asiakkaat tuntevat olonsa petetyiksi, sillä he joutuivat maksamaan täyden hinnan
- Laskee pitkällä tähtäimellä valokuvaajan brändistä koettua arvoa
- Alennuksen saamisen jälkeen asiakas jää odottamaan uusia alennuksia
- Alennusten antaminen tarkoittaa valokuvaajalle lisää työtä täyttääkseen alennuksesta aiheutuneet menetykset. (Petty, 2016.)

Alennusten antamisen sijasta Petty (2016) rohkaisee valokuvaajia lisäämään kuvauksen arvoa antamalla jotain kaupan päälliseksi. Kaupanpäällisen kannattaa olla jotain, joka todella lisää arvon tunnetta asiakkaalle, mutta on valokuvaajalle halpaa tuottaa. Petty (2016) havainnollistaa hyvin alennusten antamisen ja kaupan päälle antamisen eroa seuraavalla kuvalla (kuva 2). Antamalla alennusta tuotteesta yritys päätyy saamaan vähemmän tulosta kuin tarjoamalla saman tuotteen ostajalle kaupanpäälliseksi alennuksen arvoa vastaavan tuotteen.

## DISCOUNTING VERSUS ADDING VALUE THE IMPACT TO YOUR BOTTOM LINE

---

### STRATEGY 1:

Offering a 50% discount on a \$500 product

\$500 Product  
 -\$250 Less 50 percent discount you offered  
~~-\$150 Less your costs to create the \$500 product~~  
**\$100 Profit**

### STRATEGY 2:

Offering a product that retails for \$250 as a bonus incentive for the purchase of a \$500 product

\$500 Product  
 -\$75 Less your costs on the value added item that retails for \$250  
~~-\$150 Less your costs to create the \$500 product~~  
**\$275 Profit**

KUVA 2: Alennusten antaminen verrattuna kaupan päällisiin. (Petty 2016.)

Henkilökohtainen myyntityö on usein tehokkain tapa vaikuttaa ostajaan, sillä se on vuorovaikutteisista. Henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin kallista ja tuotteen katteista riippuen täytyy punnita milloin tällainen on järkevää. Hyvä web-palvelu voi olla myyntiin jopa parempi keino. Myyntiin kannattaa valjastaa myös monistuvia lähteitä kuten esitteet, sähköpostit ja tekstiviestit. (Parantainen 2007, 83-84.)

Erityisesti maailmalla on todettu henkilökohtaisen myyntityön voima kuvatuotteita myydessä. Maailmalla menestynyt valokuvaaja Juliah Keller (2016) listaa henkilökohtaisten myyntitapahtumien positiivisia puolia seuraavasti:

- Valintoja tehdessä asiakas ei hämmenny valintojen runsauden edessä.
- Valokuvaaja tarjoaa visuaalisena ammattilaisena visuaalista neuvontaa.
- Ohjelmistot tarjoavat ideoiden visualisoinnista asiakkaan kotiseinille.
- Valokuvaajan kanssa on helpompi löytää kollaaseissa keskenään toimivat kuvat.
- Loppuun asti viety palvelupolku tarjoaa paremman asiakaskokemuksen.
- Valokuvaaja saa paremman ymmärryksen asiakkaan tarpeista ja tavoitteista.
- Valokuvaajan ammattitaito ja tuotteiden visualisointi antaa asiakkaalle itseluottamusta riskimpiin ja kalliimpiin tuotteisiin.
- Valokuvaaja auttaa tekemään päätöksiä. (Keller 2016.)

### **2.3 Palvelumuotoilu**

Palvelumuotoilu on palvelun kehittämistä muotoilun keinoin. Palvelun arvo syntyy ihmisten välisestä kanssakäymisestä ja siksi palvelumuotoilun prosessi vaatii vahvoja sosiaalisia taitoja, empatiaa asiakasta kohtaan, luovuutta ja visuaalista ajattelua. Asenteemme myytävää tuotetta tai palvelua kohtaan pitäisi olla samanlainen kuin asenne rakkaalle annettavaa lahjaa kohtaan; haluamme kaikessa kuunnella ja tuntea toisen ja paketoita vain sitä, mistä toinen pitää. (Ojanen 2013, 17; Tuulaniemi 2011, 59-61; Miettinen 2011, 32.)

Miettinen (2011, 33) nostaa esille palvelumuotoilun prosessin, joka on seuraavanlainen:

1. Asiakasymmärryksen hankkiminen
2. Palvelumahdollisuuksien löytäminen
3. Ideoiden luominen
4. Parhaiden ideoiden arviointi ja jatkokehitys
5. Palveluideoiden visualisointi
6. Konkretisointi ja toteutus (Miettinen 2011, 33)

Ydinpalvelu on usein sama kaikilla saman alan palveluntarjoajilla ja sillä on vaikea erottua joukosta. Erottumiseen tarvitaan siis ydinpalvelun lisäksi liitännäispalveluita, joilla on helpompi erottua kilpailijoista. Ydinpalvelu vastaa asiakkaan perustarpeeseen ja liitännäispalvelut voidaan jakaa avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Näitä palveluita yhdessä kutsutaan palvelupaketiksi. Avustavat palvelut helpottavat asiakasta ydinpalvelun käytössä ja ovat siksi lähes aina välttämättömiä, esimerkiksi lentomatalla turvatarkastus ja lähtöselvitys. Tukipalvelut taas tekevät palvelun käyttämisestä helpompaa ja miellyttävämpää, nostavat asiakkaan kokemaa arvoa ja auttavat erottumaan kilpailijoista. Lentomatalla tällaisia ovat ateriat, tyyny sekä lehdet ja kampaajalla esimerkiksi kahvikupponen. Usein juuri nämä tukipalvelut ovat todellisia työkaluja asiakastytyväisyyden ja -uskollisuuden synnyttämiseksi. (Miettinen 2011, 44-45.)

Palvelupaketti pitää nähdä laajennettuna palvelu- ja tuotetarjoomana. Tähän sisältyy myös palvelun tuotantoprosessi. Prosessi koostuu kolmesta osa-alueesta: saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta ja asiakkaan osallistumisesta. Kuinka helpoksi tai vaikeaksi asiakas kokee palvelun ostamisen ja kuluttamisen muodostaa palvelun saavutettavuuden. Vuorovaikutusta puolestaan on henkilöstön käyttäytyminen ja kommunikointi, järjestelmien ja rutiinien selkeys, laitteiden ja automaattien ymmärrettävyys ja helppokäyttöisyys sekä muut asiakkaat. Asiakkaalla on myös itsellä vaikutusta omaan palvelukokonaisuuteensa. (Miettinen 2011, 45.)

**Palvelujärjestelmä** jakautuu kahteen osaan: Tukiosaan, joka on asiakkaalle näkymätön osa sekä vuorovaikutteiseen osaan, joka on taas asiakkaalle näkyvää toimintaa. Vuoro-



vaikutteisen osan resursseja ovat asiakasresurssit, kontaktiresurssit, järjestelmät ja operatiiviset rutiinit sekä fyysiset resurssit. Tukiosan resursseja puolestaan ovat johtamistuki, fyysinen tuki ja järjestelmätuki. (Miettinen 2011, 46.)

**Asiakasresurssit** tarkoittavat sekä maksavaa että palvelutapahtumaan vaikuttavia muita asiakkaita. Koska asiakkaat osallistuvat aktiivisesti palvelun tuotantoprosessiin, heidät lasketaan yhdeksi tuotantoresurssiksi. **Kontaktiresurssit** ovat suoraan asiakkaiden kanssa kommunikoivaa henkilökuntaa tai laitteita. Näiden resurssien ulkoasu ja käyttäytyminen vaikuttavat suuresti asiakkaiden palvelusta saamaan käsitykseen. Myös esimerkiksi yrityksen nettisivut ovat yksi kontaktiresurssi, kun puhutaan laitteista. **Järjestelmät ja operatiiviset rutiinit** vaikuttavat myös suuresti siihen, miten asiakas kokee palvelukokemuksen, sillä hänen täytyy olla vuorovaikutuksessa organisaation rutiinien ja järjestelmien kanssa. Järjestelmät ja rutiinit kannattaa siksi suunnitella mahdollisimman käyttäjälähtöisesti. (Miettinen 2011, 47.)

**Fyysiset resurssit** vaikuttavat palvelukokemukseen ja viestivät laadusta. Näitä ovat mm. sijainti, ulkoasu, tilan olosuhteet (lämpö, tuoksu, äänimaailma, sisustus, kalusteet, laitteet, opasteet). Näistä muodostuu palvelumaisema. (Miettinen 2011, 47.) Asiakkaan mieli muuttuu lähes automaattisesti avoimeksi ja myönteiseksi, kun hän kokee viihtyvän paikassa tai asiakaspalvelijan kanssa. Näin hän on avoimempi myös lisämyynnille. (Ojanen 2013, 15.) Keller (2016) sanookin, että valokuvaajan tulee saada asiakas innostumaan ostamisesta. Tähän vaikuttavat kaikki asiakkaan aistikokemukset ympäristöstä. Myyntitilanteen tila, musiikki, lämpötila, esitteet, mallikappaleet ja valokuvaajan elekieli vaikuttavat ostoilmapiiriin. Siksi myyntihetkestäkin kannattaa tehdä elämys. Valaistuksen voi säätää tunnelmavaloksi, tarjota naposteltavaa ja juotavaa, laittaa taustamusiikkia soimaan ja esitellä kuvat isolta näytöltä. (Keller, 2016)

Fyysiset resurssit ovat asiakkaille näkyviä prosesseja, mutta suuri osa palvelun tuotantoon vaadittavista prosesseista on asiakkaalle näkymättömissä. Näitä kutsutaan palvelujärjestelmän tukiosaksi. Vaikka nämä eivät näy asiakkaalle, ovat ne tärkeä osa palvelua sillä ne varmistavat vuorovaikutteisen osan toimivuuden. (Miettinen 2011, 47.)

**Johtamistuella** tarkoitetaan sitä, että esimiehet ja työnjohtajat ovat vastuussa yhteisistä arvoista sekä ajattelu- ja työskentelytavoista. Johdon pitää rohkaista alaisia palveluhenkisyyteen. **Fyysinen tuki** luo edellytyksiä palvelun kokonaisvaltaiselle onnistumiselle asiakasrajapinnassa. Esimerkiksi lentokoneet siivotaan, ateriat valmistetaan ja henkilökunta koulutetaan tehtäväänsä. **Järjestelmätuki** koostuu tekniikkaan tehdyistä investoinneista. Näitä ovat mm. tietojärjestelmät, rakennukset, toimistot, kulkuvälineet, työkalut, laitteet ja asiakirjat. (Miettinen 2011, 47-48)

Palvelumuotoilussa käyttäjät ovat suunnittelun keskipisteessä. Siksi on tärkeää ymmärtää miten asiakkaat kokevat palvelun ja käyttävät sitä. Tässä auttavat uudet palveluiden jäsentämistavat: palvelutuokiot, palvelupolku ja palvelun kontaktipisteet. (Miettinen 2011, 49.)

Palvelutuokio on kohtaaminen, jossa tuotetaan palvelua ja se sisältää asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutusta. Palvelupolku taas muodostuu toisiaan seuraavista palvelutuokioista, jotka muodostavat asiakkaalle arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden ja asiakaskokemuksen. Palvelupolkuun vaikuttavat sekä asiakkaan omat valinnat kuin palveluntarjoajan luoma tuotantoprosessi. Palvelumuotoilussa palvelupolku huomioi asiakkaan omat tarpeet, valinnat ja käyttäytymismallit. Näin asiakaskokemus voidaan suunnitella eri asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. (Miettinen 2011, 49.)

**Palvelupolkua** voidaan lyhentää tai pidentää lisäämällä tai poistamalla palvelutuokioita väleistä. Palvelutuokioista, joista asiakas ei pidä eivätkä ne tuota arvoa palveluntarjoajalle, tulisi pyrkiä eroon. Palvelupolkuun kannattaa kartoittaa myös palveluja, joita muut palveluntarjoajat tuottavat. Palvelupolkua voi käyttää niin yksittäisen asiointikerän kuin kokonaisten asiakassuhteidenkin suunnitteluun. Se auttaa suunnittelemaan millaisia palveluja asiakkaalle missäkin vaiheessa tarjotaan sekä tunnistamaan asiakkuuden kehityskaari ja siihen liittyvät tarpeet. (Miettinen 2011, 49.)

**Palvelutuokiot** koostuvat lukuisista kontaktipisteistä, joissa asiakas kokee, aistii ja näkee palvelun sekä sen brändin. Ne ovat havaittavissa kaikilla aisteilla ja voidaan jakaa neljään ryhmään: kanavat, esineet, toimintamallit ja ihmiset. Kanavat ovat paikkoja,

tiloja tai ympäristöjä, joissa asiakkaalle näkyvä tuotanto tapahtuu. Ne voivat olla fyysisiä, digitaalisia tai aineettomia. Esineet puolestaan ovat tavaroita tai laitteita, joita asiakas tarvitsee ja käyttää tai saa omakseen palvelun yhteydessä. Ne voivat olla myös tuotantoon liittyviä laitteita, joita palveluorganisaatio käyttää, mutta ne ovat kuitenkin näkyviä asiakkaalle ja vaikuttavat palvelukokemukseen. Asiakkaat tekevät usein johtopäätöksiä palvelun laadusta esineiden perusteella. Toimintamallit määrittävät palvelun tuotantotavan yksittäisissä palvelutuokioissa. Palveluissa on mahdollista määrittää kaikki prosessit ja rutiinit hyvinkin tarkasti. Näitä yksityiskohtia kutsutaan usein palvelueleiksi. Ne ovat usein hyvin pieni osa palvelun tuotantoa, mutta saattavat tehdä suurenkin eron asiakaskokemuksessa. (Miettinen 2011, 49.)

**Kontaktipisteet** auttavat muotoilemaan jokaisen palvelutuokion strategian ja tavoitteiden mukaiseksi ja samalla vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin ja parhaimmillaan ylittämään ne. Kun yksittäistä palvelutuokiota suunnitellaan, on tärkeää erottaa mitkä kontaktipisteet ovat asiakkaan kannalta oleellisia ja millä saadaan tuotettua asiakkaalle arvoa pienin kustannuksin. Kontaktipisteet tulee suunnitella siten, että ne muodostavat selkeän ja yhdenmukaisen palvelukokemuksen, ja se voidaan kokea samanlaisena monien eri kanavien kautta. (Miettinen 201, 49.)

## 2.4 Henkilökohtaiset myyntitapaamiset

Maailmalla taloudellisesti menestyneiden valokuvaajien kesken on suuressa suosiossa tällä hetkellä bisnesmalli, jonka keskiössä on asiakkaan palveleminen kustomoidusti kaikki asiakkaan tarpeet täyttäen ja samalla veloittaen keskivertoa enemmän. Yhtenä merkittävänä tekijänä tässä bisnesmallissa on henkilökohtaiset kuvien katselu ja kuvatuotteiden myyntitapaamiset asiakkaan kanssa kuvauksen jälkeen. Olennaista on myös, että ennen tätä myyntitapaamista ja asiakkaan kuvatuotteiden ostoa asiakkaalle ei luovuteta digitaalisia kuvia. (Petty & Verbeck 2012, 7.) Malli eroaa radikaalisti Suomessakin tällä hetkellä vallitsevasta toimintamallista, jossa valokuvaajat luovuttavat kaikki täys-resoluutioiset valokuvat suoraan asiakkaille kuvauksen jälkeen.

Sekä Cincotta (2012), Petty (2012) ja White (2013) ovat todenneet, että tärkeintä myynnin suhteen on myydä kokonaisvaltaista elämystä eikä vain pelkkää kuvausessiota. Valokuvaajalla, joka voi keskittyä vain yhteen tai kahteen asiakkaaseen päivässä, on etulyöntiasema asiakaspalvelun toteuttamisen suhteen. Mitä enemmän valokuvaaja keskittyy tekemään ihmiset onnellisiksi, sitä parempia ovat tulokset myös viivan alla. Tällaista asiakaspalvelua ei pysty tarjoamaan, jos palvelee monta asiakasta päivän aikana. Koko asian ydin on rakentaa luottamussuhde jokaiseen asiakkaaseen, joka alkaa ensimmäisestä tapaamisesta ja jatkuu tuotteiden toimitukseen asti ja kantaa siitäkin eteenpäin. (Cincotta 2012, 35-38.) Myös menestynyt suomalainen hääkuvaaja V-P Kangas (2016) korostaa luottamussuhteen tärkeyttä asiakassuhteissa ja kannattavan liiketoiminnan rakentamisessa valokuvausalalla. Pacuran (2016) mukaan tunneside ja luottamussuhde saavat asiakkaan ajattelemaan ja uskomaan, että tarjoat laatua kaikilla asteilla.

Hää- ja potrettivalokuvaaja Garmider (2016) kehoittaa rakentamaan luottamussuhdetta jo ensimmäisissä kontaktipisteissä asiakkaan kanssa. Esimerkiksi tarjouspyyntöihin ei tulisi koskaan vastata valmiilla viesteillä, vaan viestiin tulisi aina sisällyttää jotain persoonallisempaa vaikka suoraan asiakkaalle suunnattuja kysymyksiä. On myös hyvä kertoa itsestään jotain muutamalla lauseella. Asiakkaat kannattaa tavata heidän kotonaan, sillä koti kertoo paljon asiakkaasta ja hänen mieltymyksistään. Kun tunnet asiakkaasi, voit palvella häntä paremmin. (Garmider 2016.) Myös Ahonen (2016) suosittelee kotikäyntejä esimerkiksi suunnittelupalaverin yhteydessä ennen kuvauksia, sillä niiden aikana on helppoa istuttaa myös ajatus isoista taulukollaaseista seinille.

Keller (2016) toteaa myös, että valokuvaaja myy tunnetta, joka on ollut kuvia ottaessa. Siksi kuvatuotteiden myynnin maksimoimiseksi on äärimmäisen tärkeää hyödyntää niitä hetkiä, kun tunnelataus on voimakkaimmillaan. Mitä pidempi aika ehtii kulumaan kuvien ensinäkemästä kuvatuotteiden tilaukseen, sitä pienempi tunnelataus niissä on ja sitä pienemmät ovat asiakkaan ostokset. (Keller 2016.)

Edellä kuvatun bisnesmallin toiminnan edellytyksiä ovat asiakkaiden odotusten johdattelu oikeaan suuntaan sekä tarkka tiedottaminen siitä, mitä tuleman pitää. Yrityksen kotisivuja sekä sosiaalisen median tilejä pitäisikin käyttää istuttamaan asiakkaalle ajatus

siitä, että valokuvaaja voi kuvaamisen lisäksi todella olla avuksi myös itse lopputuotteiden päättämisen ja tilaamisen prosessissa. (White 2013, 32.)

Ensimmäisessä tapaamisessa jopa jo ennen asiakkaan kuvauksen varaamista tulisi aina keskittyä siihen, millaista asiantuntemusta valokuvaaja voi tarjota kuvatuotevalikoiman kanssa, esitellä mahdollisia kokonaisuuksia, joita kuvista voi tilata ja lopulta perehdyttää asiakkaat hintoihin. Kun idea isosta taulusta tai usean taulun kokoelmasta on istutettu asiakkaan mieleen jo alkutapaamisessa, on paljon helpompaa myydä se lopullisessa myyntitapaamisessa, hyödyntäen asiakkaan valokuvia. On selvää, että jos asiakkaalle näyttää hinnastoa vasta myyntitilanteessa, saattavat hinnat yllättää asiakkaan ja ostokset jäävät usein toivottua pienemmiksi. (Petty & Verbeck 2012, 84.)

Kuvien myyminen pelkän online-gallerian kautta laskee keskimääräisiä myyntejä verrattuna kuvatuotemyynteihin henkilökohtaisissa myyntitilanteissa. Henkilökohtaisessa myyntitapaamisessa valokuvaaja voi helpommin tehdä lisämyyntiä esimerkiksi valokuva-kirjan sivujen suhteen ja antaa asiakkaan tutustua studion mallikappaleisiin, joka rohkaisee asiakasta kuluttamaan enemmän. Nettigallerioilla taas asiakkaat helposti hämmentyvät kuvamäärän edessä, eivätkä osaa tehdä päätöksiä mistä kuvista haluaisivat kuvatuotteita, puhumattakaan siitä, millaisia kuvatuotteita he toivoisivat. Siksi kuvien määrä on tärkeää rajoittaa noin 30 kuvaan, jotta asiakkaan on helpompi löytää omat suosikkinsa yhteistyössä valokuvaajan kanssa. (Ahonen 2015.)

Petty (2012) haastaakin kaikkia valokuvaajia lopettamaan täysresoluutioisten valokuvien luovuttamisen, sillä mikään ei haavoita valokuvaajan brändiä samalla lailla kuin asiakkaiden seinällä roikkuvat heikkolaatuisesti teetetyt kuvat kehystettyinä ruumin kehyksiin. Valokuvaaja voi hallita brändiään ja imagoaan parhaiten huolehtimalla kaikkien kuvatuotteiden toimittamisesta asiakkaalle. Tällöin kaikki tuotteet tauluista albumeihin ovat valokuvaajan kriteerien mukaiset ja tukevat tavoitemielikuvaa myös asiakkaan luona vierailevien ystävien mielessä. (Petty 2012.)

Sen lisäksi, että tuotteet ovat parasta laatua, tulee myös tuotemäärän olla rajoitettu. Nykyaikana on mahdollista tilata mitä tahansa kustomoituna avaimenperistä mukeihin ja

hiirimattoihin. Tuotteiden paljouden keskellä hämmentyy niin asiakas kuin valokuvaajakin. Kannattaakin miettiä, mitkä kaikki tuotteet sopivat yrityksen brändiin ja minkä tarjoaminen on kannattavaa. Hinnaston tulisi mahtua yhdelle A5-liuskalle. Tällöin siitäkin pystyy luomaan kauniin myyntiä edistävän painotuotteen ja toisaalta asiakas ei hämmenny tuotteiden paljoudesta. Suppeampi tuotevalikoima auttaa myös valokuvaajaa luomaan toimivat prosessit tuotteiden tilaamiseksi. (Petty, 2012.)

### **3 ASIAKKAAN OSALLISTAMINEN**

Aluksi on tärkeää määritellä millaista brändiä Anrietta Kuosku Photography tavoittelee, sillä ne päätökset määrittelevät myös tuotevalikoimaa. Anrietta Kuosku Photography haluaa erottua markkinasta alusta loppuun asti hiotulla palvelupolulla, jonka jokaisessa vaiheessa asiakkaalla on turvallinen ja luottavainen olo.

#### **3.1 Asiakaskysely ja sen toteutus**

Palvelumuotoiluun kuuluu olennaisesti asiakkaan kuuleminen. Opinnäytetyön osana toteutettiin määrällinen tutkimus siitä, millaisista kuvatuotteista asiakkaat olisivat kiinnostuneita. Kyselyllä selvitettiin myös, olisivatko asiakkaat kiinnostuneita kotikäynneistä, joilla yhdessä mietittäisiin parhaat loppukäyttökohteet asiakkaiden kuville.

Asiakaskysely lähetettiin kaikille vanhoille Anrietta Kuosku Photographyn asiakkaille (150 kpl) sekä julkaistiin yrityksen Facebook-sivulla 26.9.2016. Näin saatiin vastauksia sekä kuvauspalveluita käyttäneiltä kuin niistä tällä hetkellä vain kiinnostuneilta.

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 143 kpl, joista 75 kpl oli vanhoilta asiakkailta ja loput 68 kpl Facebook –sivun kautta tavoitettuja potentiaalisia asiakkaita. Vastausprosentti vanhojen asiakkaiden osalta oli 50 %.

Kyselyä varten selvitettiin millaisia kuvatuotteita markkinoilla on olemassa ja valikoidaan rajattiin vastaamaan Anrietta Kuosku Photographyn brändiä.

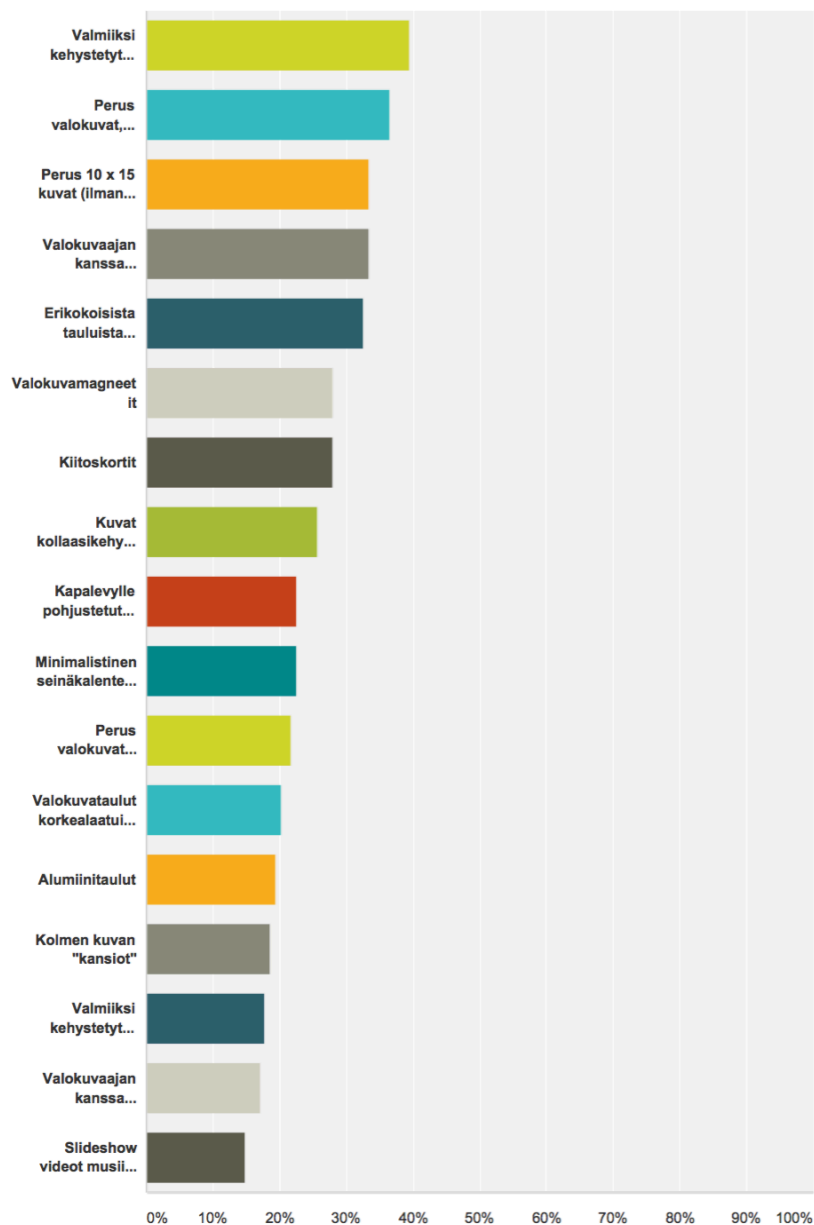
Kyselyn kysymysrunko ja vastausten yhteenveto löytyvät liitteinä (Liite 1). Yhteenvedosta on jätetty pois asiakkaiden tiedot (sivut 11-19).

#### **3.2 Tulosten esittely ja tulkinta**

Kyselyssä selvisi, että kokonaisuudessaan prosentuaalisesti eniten ääniä saivat kehystetyt kuvat paspiksella, kun taas kehystetyt kuvat ilman paspista olivat äänivähemmistössä. Perusvalokuvat ja valokuvasuurenokset ilman kehyksiä, pohjustusta tai pohjukkeita

olivat seuraavana suosiojärjestyksessä. Premium-tason valokuvakirjat taittumattomilla sivuilla sijoittuivat sijalle neljä, kun taas korkealaatuiset, mutta tavallisilla taittuvilla sivuilla varustetut valokuvakirjat olivat viimeisten joukossa. Taulukollaasit, magneetit sekä kiitoskortit sijoittuivat sijoille 3-7. Yksi tämän hetken perustuotteista, eli 13 x 18 kokoiset kuvat pahvipohjuksissa saivat vain 20 % kannatuksen. Kaikille listatuille tuotteille kuitenkin oli kysyntää; huonoiten sijoittuneesta kuva-slideshowsta musiikin kera oli kiinnostunut 19 vastaajaa, joka sekin olisi hyvä määrä lisämyyntiä ajatellen.

Kuvasta näkyy kuvatuotteiden kokonaissijoittuminen kyselyssä (KUVA 3.)



KUVA 3. Kuvatuotteiden sijoittuminen asiakaskyselyssä.



Kyselyssä muutamat tuotteet, jotka jäivät kokonaiskuvassa jalkoihin, nousivat kuitenkin selkeiksi suosikeiksi tietyn tyyppisten kuvausten kohdalla. Esimerkiksi kolmen kuvan kansiot jäivät kokonaiskatsauksessa häntäsijoille, mutta huomenlahja- ja boudoirkuvauksissa ne pääsivät kolmen suosituimman tuotteen joukkoon. Kalenterit taas nousivat suosikkeihin erityisesti lapsi- ja perhekuvauksista kiinnostuneilla.

Yllättävä tulos kyselyssä oli, että yli 70 % vastaajista olisi kiinnostunut henkilökohtaisista kotikäynneistä, joissa he pääsisivät yhdessä valokuvaajan kanssa katsomaan kuvia ja miettimään oikeita ratkaisuja kuvatuotteiden suhteen. Kommenteissa tuli myös useammassa kohdassa ilmi, että asiakkaat eivät välttämättä itse osaa yksinään tehdä päätöksiä siitä, millaisia kuvatuotteita haluaisivat omista kuvistaan, varsinkaan jos kyse on selkeästi isommista ja kalliimmista hankinnoista. Asiakkaat ovat myös kiinnostuneempia selkeästi premium-laadun tuotteista kuin halvemmista ja tavallisista tuotteista. Kuvatuotteet kannattaa miettiä laatuaspekti edellä. Asiakkaat maksavat, jos he eivät voi saada vastaavaa muualta.

### 3.3 Tuotevalikoiman rakentaminen kyselyn pohjalta

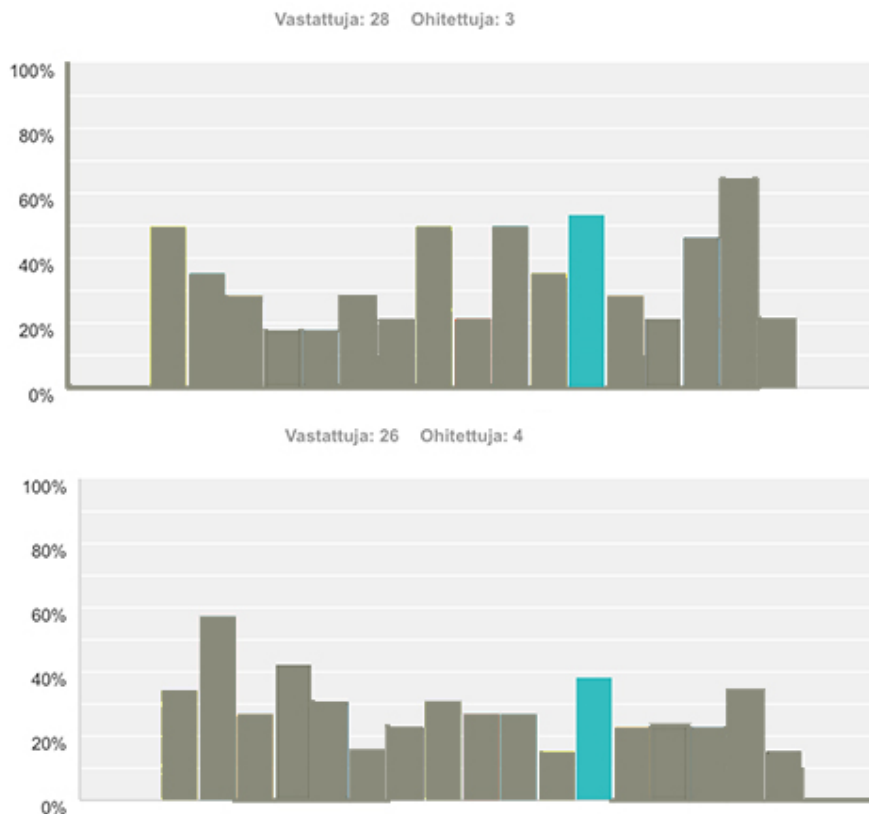
Kyselyn pohjalta ainakin **kehystetyt taulut** kannattaa ehdottomasti ottaa kuvatuotevalikoimiin. Pitkän selvittämisen tuloksena on päädytty siihen, että taulut kannattaa ajan ja vaivan säästämiseksi tilata jostain, josta saa saman katon alta sekä kuvat että kehystyksen. Suomesta ei tällaisia yrityksiä ainakaan tarpeeksi kattavilla kehysvalikoimilla löydy, joten tuotteiden toimittajaksi valikoitui brittiläinen Loxley Color. Heidän kuvalaboratorionsa on yksi Euroopan arvostetuimpia ja kehysvalikoima on laadukas. Heidän kehyksiensä joukosta löytyy Anrietta Kuosku Photographyn brändiin sopiva valikoima. Esimerkkejä heidän kehyksistään löytyy alta. (KUVA 3) Lopullisen kehysvalikoiman hahmottuminen on vielä kesken, sillä kehykset olisi hyvä rajata 3-5 sopivasti erilaiseen malliin ja valikoimaa Loxley Colorilla on paljon. (Loxleycolor.com 2016)



KUVA 3. Kehysvalikoimaa (loxleycolour.com 2016)

Kyselyssä nousi vahvasti esille myös kysyntä erilaisille valmiiksi suunnitelluille **taulukollaaseille**. Taulukollaasit tulee suunnitella myytäväksi tulevien taulumallien mukaan. Apuna taulukollaasien myynnissä tullaan käyttämään Swift Galleries –ohjelmaa.

Premium-laatuiset **kuvakirjat** nousivat kyselyssä myös korkealle. Erityisesti hääkuvauksista kiinnostuneet olivat kiinnostuneita myös kuvakirjoista. (KUVA 4.)



KUVA 4. Ylhäällä turkoosilla kuvakirjojen sijoittuminen hääkuvauksesta kiinnostuneiden kesken ja alhaalla hääkuvauksessa jo olleiden kesken.

Kuvakirjojen toimittajista tällä hetkellä hinta-laatu suhteeltaan kilpailukykyisimmäksi on noussut brittiläinen Nphoto. (Nphoto 2016) Alla esimerkkikuva Nphoton kuvakirjoista. (KUVA 5.)



KUVA 5. Esimerkki valokuvakirjoista (nphoto.co.uk 2016)

**Valokuvamagneetit** sijoittuivat kokonaiskyselyssä sijalle 6/17, joten nekin olisi syytä ottaa kysyntänsä vuoksi valikoimiin. Valokuvamagneeteista olivat kiinnostuneita erityisesti lapsikuvauksia ostaneet ja niistä kiinnostuneet. Magneetit kannattaisikin siksi nostaa erityisesti lapsikuvauksesta kertovien mainosesitteiden hinnastoihin. Sticky9 niminen yritys vaikuttaa brändiin sopivalta magneettien toimittajalta. Magneetit tilataan yhdeksän neliön mallisen magneetin sarjoissa. Lisäksi heiltä pystyy tilaamaan kehyksiä, joihin pystyy sommittelemaan haluamansa yhdeksän magneettia ja vaihtamaan niitä tarpeen mukaan. (KUVA 6)



KUVA 6. Valokuvamagneetikollaasi ja kehykset (Sticky9)

**Minimalistiset seinäkalerit** (KUVA 7) sijoituivat kokonaisvertailussa sijalle 10/19. Kuitenkin erityisesti perhekuvausten joukossa nämä nousivat kolmen suosituimman tuotteen joukkoon valokuvasuurennosten rinnalle. Tämä on siis tuote, joka kannattaa nostaa perhekuvausten esittelylehtisissä ja hinnastoissa esille. Kalerille on tarkoitus itse luoda graafinen ilme ja valmis pohja, johon on helppo lisätä asiakkaan toivomat kuvat. Kaleri on helpoin painaa Anrietta Kuosku Photographyn käyttämässä painotilussa.



KUVA 7. Esimerkki Anrietta Kuosku Photographyn brändiin sopivasta kalerin graafisesta ilmeestä. (lingered-upon.com)

**Kolmen kuvan kansiot** (KUVA 8) olivat kokonaissijoitukseltaan sijalla 16/19, mutta huomenlahjakuvauksista kiinnostuneiden kohdalla jälleen kärkikolmikossa. Huomenlahjakuvaukset ovat lisäksi kuvaustyyppinä sellainen, johon eivät isot seinätaulut välttämättä toimi lopputuotteina. Siksi tyylikkääts nahkaiset kolmen kuvan kansiot pääsevät vielä mukaan tuotevalikoimaan ja nostoksi erityisesti huomenlahjakuvauksien hinnastoon. Paras paikka kansioden tilaamiseen on jälleen hinta-laatusuhteeltaan kuvakirjoihinkin käytettävä Nphoto.



KUVA 8. Triplex –kolmen kuvan nahkakansiot. (nphoto.co.uk)

**Colorluxe alumiinitaulut** (KUVA 9) eivät saaneet kyselyssä kovin kummoista suosiota. Tuotteina ne ovat kuitenkin todella näyttäviä, joten annan niille mahdollisuuden näyttekappaleiden muodossa vakuuttaa asiakkaat ennen lopullisten tuotekatalogien ja tilausjärjestelmän rakentamista. Kyseiset tuotteet tilattaisiin turkulaiselta Colorkolmiolta.



KUVA 9. Colorluxe –alumiinitaulu.



**Colorluxe puukuitutaulut pöytäjalalla** (KUVA 10) ovat tuote, joka löydettiin vasta kyselyn tekemisen jälkeen. Kyseessä on erittäin näyttävä pöytäjalalla seisova taulu, jossa on alumiinitauluista tuttu kiiltävä pinta ja syvät värit. Näitäkin testataan asiakkailta hyödyntäen näytekappaleita ennen lopullisen tuotevalikoiman julkistamista. Tuote voisi sopia hyvin lahjaksi esimerkiksi isovanhemmille lapsi- tai ylioppilaskuvauksista tai nuoren parin vanhemmille hääkuvauksesta.



KUVA 10. Colorluxe –puukuitutaulu pöytäjalalla.

Anrietta Kuosku Photographyn valikoimissa on ennen opinnäytetyötä ollut kourallinen tuotteita. Perusalbumikoon **10x15 valokuvia** asiakkaat ovat tilanneet silloin tällöin. Tilausmäärät ovat kuitenkin olleet melko pieniä johtuen luultavasti siitä, että asiakkaat saavat 10x15 kuvien teettämiseen soveltuvat kuvatiedostot sisällytettynä kuvauksen hintaan. 10 x 15 valokuvat saavat jäädä kuvatuotevalikoimaan, mutta niiden hintoja pitää tarkastaa ja rakentaa pakettitarjouksia, jotka kannustavat tilaamaan vaikka kaikista kuvaussession kuvista kuvat. 10 x 15 kuvat tilataan jatkossa Colorkolmion kautta.

**13x18 valokuvat** ovat tähän mennessä toimitettu pahvipohjukkeissa. Kyselyn myötä tuli kuitenkin todettua, että kyseiset pahvipohjukkeet taitavat olla turhake aika monen asiakkaan mielestä ja toisaalta kuvien niihin kiinnittäminen on lisännyt tuotteeseen tarvittavaa työmäärää. Jatkossa 13 x 18 kuvat toimitetaan ilman pohjuketta ja tilataan myös Colorkolmion kautta.

13x18 kuvia suuremmat **kuvasuurennot** on toimitettu kapalevylle pohjustettuna ellei asiakas ole toisin toivonut. Kyselyssä ilmeni, että kuvasuurennot ilman minikäänlaista pohjustusta olisivat paljon toivotumpia tuotteita, kuin kapalevylle pohjustetut kuvat. Kuitenkin kapalevylle pohjustaminen suojaaa kuvaa taitumiselta ja rypistymiseltä. Kuvasuurennot ovat joka tapauksessa keskeneräinen tuote, jota kukaan ei voi ripustaa seinälleen. Tästä syystä kyseinen tuoteryhmä jää vielä harkinnan alaiseksi, sillä yrityksen uutena strategiana ja linjauksena olisi tarjota vain valmiita lopputuotteita. Jää siis nähtäväksi, saadaanko nämä tuotteet sopimaan uuteen hinnoittelustrategiaan ja tuotevalikoimaan.

**Canvas-taulut** ovat olleet hinnastossa alusta alkaen ja ovat olleet suosittu tuote. Kyselystä tuote jostain syystä unohtui, mutta useampi vastaaja oli kommenttikenttään kirjoittanut toiveensa canvas-tauluista. Canvas-taulut saavat siis jäädä lopulliseen hinnastoonkin, mutta taulujen tuottajat voisi tässä vaiheessa uudelleen kilpailuttaa.

**Kiitoskortit** ovat yksi suosituimmista tuotteista. Myös kyselyssä ne sijoittuivat korkealle, vaikkeivät aivan kärkijoukoissa olleetkaan. Selityskin löytyy siitä, että ihan jokaisen kuvauksen ostaja ei kiitoskortteja tarvitse. Kuitenkin lähes poikkeuksetta hää- ja yliopilaskuvauksien asiakkaat haluavat ainakin kiitoskortit omasta kuvastaan. Kiitoskortteja varten olisi kuitenkin tarkoitus tehdä muutamia valmiita malleja, jotka voisivat olla täysin kustomoitua korttia edullisempia. Lisäksi ajatuksena on myös muunlaisten korttimallien suunnittelu ja myyminen. Esimerkiksi vastasyntyneestä lähetetään maailmalla usein ”syntymäilmoitus” kortteja ystäville ja sukulaisille, joissa yleensä on kuva lapsesta vastasyntyneenä, pienokaiselle annettu nimi sekä syntymähetken strategiset mitat. Vastaavanlaiset kortit voisivat toimia myös kutsuina esimerkiksi kastetilaisuuteen tai nimiäisjuhlaan tai paikan päällä jaettavina kiitoskortteina sellaiseen osallistuneille. Ky-

selyssäkin nousi esille joulukortit, joten niistäkin olisi hyvä luoda valmiita mallipohjia, joita asiakkaiden olisi helppo tilata omilla kuvilla. Kiitoskortit on tähänkin mennessä painettu Granon painotalossa ja sieltä ne tilataan jatkossakin. Alla esimerkkikuva kiitoskorteista (KUVA 11).



KUVA 11. Kiitoskortit



## 4 MYYNIN EDISTÄMISEN TYÖKALUT

### 4.1 Kotisivut ja sosiaalisen median kanavat

Jos yksittäisen asiakkaan haluaa saada kuluttamaan rahaa kuvatuotteisiin tuntuvia summia, on siemen lopputuotteista istutettava jo ensi hetkistä lähtien. Siksi ihan alkujaan kotisivujen pitää olla tavoitemielikuvaa vastaavat. Kotisivuilla ja yrityksen sosiaalisen median kanavissa on tärkeää säännöllisesti nostaa esiin upeiden kuvien lisäksi myös eri vaihtoehtoja hienoista lopputuotteista. Tähän kannattaa asiakaskunnan kasvaessa pyrkiä hyödyntämään myös asiakkaiden omia kuvia esimerkiksi taulukollaaseista heidän seinillään, kuten alla olevassa esimerkissä (KUVA 12). Myös kauniiden tuoteasetelmien kuvaaminen ja julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on suositeltavaa. Lisäksi blogissa kannattaa käsitellä aiheita, jotka puhuvat laadukkaiden kuvatuotteiden puolesta. Esimerkiksi siitä, miten digikuvat eivät ole arkistointikelpoisia ja toisaalta unohtuvat helposti vain koneen kätköihin ja miten laadukkaat taulut ja kuvakirjat oikeasti kestävät aikaa ja toimivat perintönä myös tuleville sukupolville. Näin asiakas on alusta lähtien laitettu ajattelemaan kuvien lopullista käyttökohdetta ja haaveilemaan laadukkaasta kuvakirjasta ja näyttävästä taulukollaasista sänkynsä yläpuolella.



KUVA 12. Esimerkeillä blogissa ja sosiaalisessa mediassa voi herättää asiakkaan tarpeen. (designaglow.com)

## 4.2 Asiakkaan odotusten hallinta

Asiakkaan varatessa valokuvausta on myös äärimmäisen tärkeää ennen varauksen vahvistamista käydä läpi käytännöt ja toimintatavat, että kuvauksen jälkeen myyntitapaaminen ei tule yllätyksenä. Tämän vaiheen tärkeys korostuu erityisesti silloin, jos hinnoittelua ja pakettien sisältöä muokataan niin, että ne eivät automaattisesti sisällä digi-kuvia, johon nykyaikana asiakkaat ovat toisaalta tottuneet.

Anrietta Kuosku Photography aikoo ottaa myös käyttöön asiakkaan tervetulokansiot (KUVA 13), jotka tarjoavat asiakkaalle vinkkejä ja neuvoja onnistuneeseen kuvausessioon sekä sisältävät inspiroivan esitelehtisen juuri siihen kuvaukseen liittyvistä kuva- tuotepaketeista hintoineen. Näin asiakas pääsee yllättymään positiivisesti jo ennen kuvausta, osaa valmistautua kuvaukseen oikealla tavalla ja jälleen herätellään asiakas haluamaan myös laadukkaita lopputuotteita kuvista.



KUVA 13. Esimerkkejä tervetulokansioista. (designaglow.com)

Asiakas ei osta mitään, mitä hän ei näe ja tunne ja siksi itse myyntitapaamisessa mukana tulee olla sopiva määrä mallikappaleita kehysvaihtoehdoista sekä mallialbumi ja tuotekatalogi (KUVA 14). Mikäli yrityksellä on toimitilat, kannattaa seinillä pitää oletusarvoisesti erikokoisia tauluja ja taulukollaaseja, jotta joka kerta asiakkaan siellä vieraillessa ne piirtävät asiakkaan mieleen kuvaa mahdollisuuksista ja auttaisivat hahmottamaan eri kokoisten taulujen kokoeroja.



KUVA 14. Esimerkki valokuvaajan tuotekatalogista. (designaglow.com)

Ennen kuvausta tapahtuvat suunnittelupalaverit ovat myös hyviä hetkiä valmistaa asiakasta kuvatuotteiden ostamiseen. Suunnittelupalaverit on hyvä pitää joko asiakkaan kotona, mukana tärkeimmät mallikappaleet sekä tuotekatalogit tai sitten valokuvaajan toimitiloissa. Suunnittelupalaverissa on jälleen tärkeää pitää esillä kuvatuotteiden etuja verrattuna pelkkiin digitiedostoihin sekä koko prosessin helppoutta asiakkaan näkökulmasta, kun kaikkien tuotteiden tilaaminen onnistuu valokuvaajan kautta.

### 4.3 Henkilökohtainen myyntitapaaminen

Loppujen lopuksi tärkein myynnin edistämisen työkalu tulee jatkossa olemaan jokaisen asiakkaan kanssa järjestettävä kuvien katselutilaisuus, jonka yhteydessä on myös henkilökohtainen myyntitapaaminen. Myyntitapaaminen voidaan järjestää joko asiakkaan kotona tai yrityksen toimitiloissa. Myyntitapaamisen onnistumisen kannalta on kuitenkin erittäin olennaista, että asiakasta on tiedotettu ja koulutettu jo etukäteen ennen kuvauksen varaamistakin menettelytavoista ja tuotteiden hinnoista.

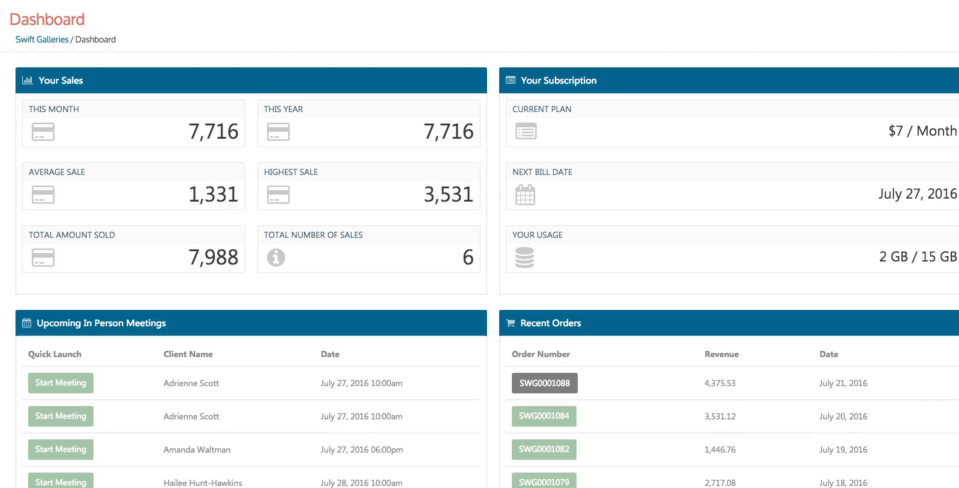
Swift Galleries on erinomainen työkalu myyntitapaamisiin. Se on selainpohjainen ohjelma, joka tarjoaa helpon tavan hallinnoida nimenomaan omia taulukollaasivaihtoehtoja ja havainnollistaa asiakkaalle, miltä millainenkin kokonaisuus näyttäisi joko ohjelman mukana tulevissa mallihuoneissa tai asiakkaan kotoa otetuissa kuvissa. Ohjelmaan

pystyy luomaan sisälle kaikki valikoimassa olevat taulumallit ja koot, olivat ne sitten kehystettyjä tauluja, canvastauluja tai jotain muuta. Kuvien reaaliaikainen lisääminen ja vaihtaminen kollaaseihin on tehty todella helpoksi. Ohjelman avulla asiakas voi todella ”nähdä” valmiin tuotteen omalla seinällään ja näin poistuu monta epävarmuustekijää ja asiakas on valmis panostamaan isommankin summan tuotteisiinsa. Ohessa esimerkki-kuva Swift-galleriesin työkalusta (KUVA 15).



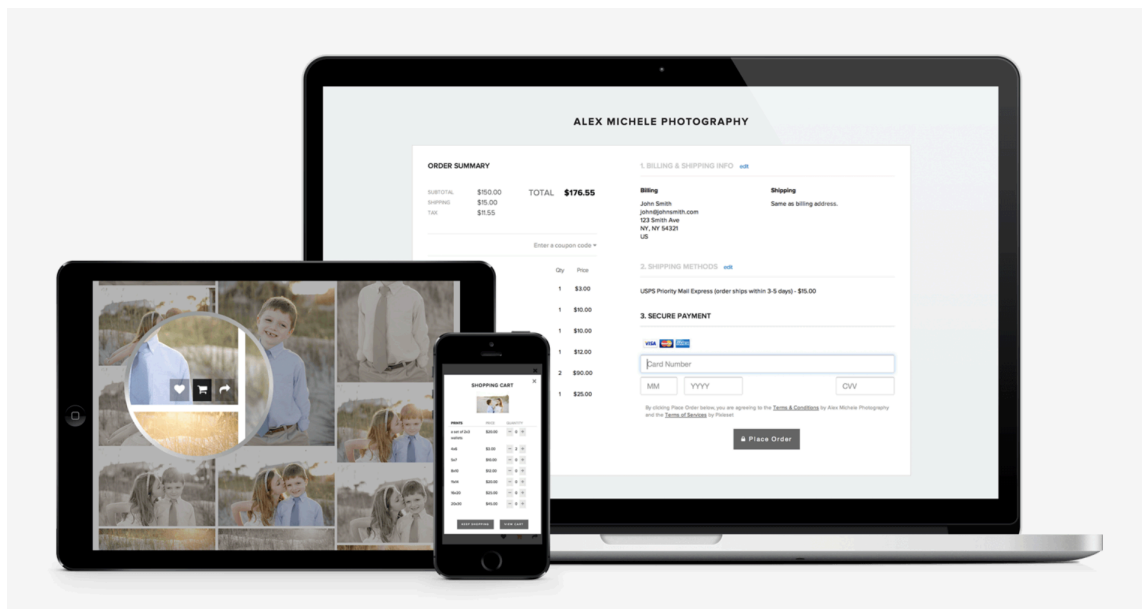
KUVA 15. Esimerkki näkymä taulukollaasityökalusta. (Swift Galleries)

Ohjelmaa lisäksi laskee automaattisesti taulukollaasien hinnat siihen sisältyvien taulujen mukaan ja sen kautta on mahdollista luoda lasku / kuitti suoraan asiakkaalle tulostettavaksi jo tapaamisessa. Ohjelmassa voit myös seurata myyntitilastoja, käsittelyssä olevia tilauksia ja kirjata tulevia myyntitapaamisia. Se siis tarjoaa tärkeää dataa myyntitapahtumien kehittymisestä, kuten alla näkyy. (KUVA 16.)



KUVA 16. Esimerkki ohjelman aloitusnäkyvästä. (Swift Galleries)

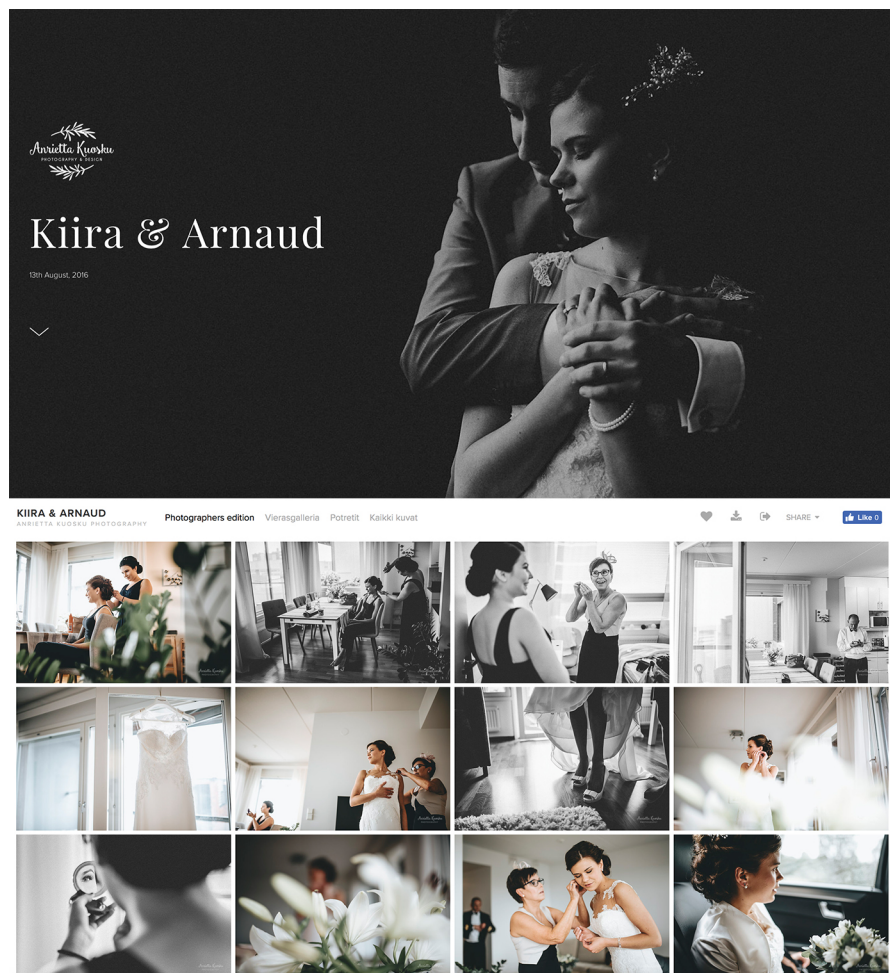
Kuvatuotteiden pääasiallinen myyntityö on siis tarkoitus tehdä näissä myyntitapaamisissa vähän kuvauksen jälkeen. Usein voi kuitenkin olla, että pienempiä kuvatuotetarpeita herää jälkikäteenkin asiakkaalle. Tähän tarkoitukseen asiaksgalleriaan yhdistetty kuvatuotteiden tilausjärjestelmä on hyvä työkalu. Anrietta Kuosku Photographyn käytössä on tällä hetkellä **Pixieset** -niminen kuvagalleria, jonka yhteyteen saa rakennettua myös kuvatuote kaupan. Asiakas voi jakaa gallerian salasanan myös lähisukulaisille, jotka saattavat myös olla kiinnostuneita kuvien ja taulujen tilaamisesta. Kuvat voi asetuksista säätää lähtemään suoraan Loxley Color –kuvalaboratorioon teetettäväksi ja toimitettavaksi sen jälkeen suoraan asiakkaalle. Näin on mahdollista saada passiivista tuloa vielä itse myyntitapahtuman jälkeenkin ilman lisätyön vaivaa. Lisäksi asiakaspalvelu säilyy nopeana.



KUVA 17. Kuvatuotteiden ostaminen Pixiesetin kaupan kautta on yksinkertaista ja helppoa eikä vaadi valokuvaajalta välttämättä mitään työtä. (pixieset.com)

Kuvagalleria ja sen yhteyteen rakennettu kuvatuotekauppa toimii erityisen hyvin myös hääasiakkaiden kanssa. Hääpari lähettää vierailleen linkin hääkuviinsa ja usein kuvien joukossa on myös paljon kuvia vieraista. Tällöin vieraatkin voivat tilata omia kuviaan vaikka 10 x 15 kuvina tai pieninä tauluina itselleen. Lisäksi asiakkaan on helppo Pixiesetin jakotoiminnoilla jakaa galleria esimerkiksi Facebookissa tai sähköpostitse, jolloin yritys saa ilmaista mainosta asiakkaan lähipiirissä.





KUVA 18. Pixiesetin gallerianäkymä (pixieset.com)

Pixiesetissä asiakas voi myös tallentaa oman galleriansa älypuhelimensa ”applikaatioksi”, jolloin kotinäytöltä klikkaamalla pääsee suoraan galleriaan ja kuviin. **Sticky Albums** on taas toinen ohjelmisto, jolla valokuvaaja voi myös luoda asiakkaalle oman galleria-applikaation asiakkaan kuvaussessiosta. Osa ominaisuuksista on siis päällekkäin Pixiesetin applikaatio-ominaisuuksien kanssa, mutta kyseisen ohjelmiston keskityessä pelkästään galleria-applikaatioon ja sen ominaisuuksiin, ovat ne Pixiesetin ominaisuuksia paremmat. Ohjelmiston käyttö ja siitä saatava hyöty ovat siis vielä hieman kysymysmerkillä, mutta saattaa päätyä lopulliseen työkalupalettiin Pixiesetin rinnalle.

Sticky Albums –ohjelmiston idea on luoda asiakkaan kuvista applikaatio, jota on helppo esitellä kavereille ja tutuille omasta puhelimesta. Lisäksi asiakkaan on Pixiesetin applikaatioon verrattuna helpompi myös jakaa galleria lähimmilleen ja ystävilleen yksinker-

taisimmillaan lähettämällä tekstiviestin. Myös yhteydenottaminen valokuvaajaan ja valokuvaajan logo ovat näkyvämmiin esillä Sticky Albums –applikaatiossa (kuva 19 vasemmalla), joten sen mainosarvo saattaa olla korkeampi kuin Pixiesetin applikaatiossa. Yksi etu Sticky Albums -applikaatiossa on myös Pixiesetiin verrattuna se, että kerran applikaation puhelimeen ladattuaan se toimii myös ilman nettiyhteyttä eikä kuvien katselussa ole ensimmäisen latauskerran jälkeen mitään latausviiveitä toisin kuin Pixiesetin applikaatiossa.



KUVA 19. **Vasemmalla** on Sticky Albumsin avausnäkyä. **Keskellä** havainnollistava kuva miltä applikaatio näyttää asiakkaan puhelimen kotinäytöllä – oli kyse sitten Sticky Albumsista tai Pixiesetin applikaatiosta. **Oikealla** esimerkkikuva Pixiesetin applikaation näkymästä. (Sticky Albums, Pixieset)

Sticky Albumsin applikaatioon on myös mahdollista liittää suosittelualennuksia ja koojeja, joita näyttämällä esimerkiksi asiakkaan ystävä saa itselleen alennuksen kuvauksesta ja asiakas esimerkiksi ilmaisen printin tai krediittiä käytettäväksi seuraavassa tilauksessa. Näin voi rohkaista asiakasta jakamaan kuvia entistä enemmän ystävilleen ja tutuilleen. Sticky Albums applikaation tehokkuutta markkinoinnissa kannattaisi siis testata vaikka pari kuukautta ennen halvemman mutta pidempiaikaisen sopimuksen tekemistä.

## 5 JATKOTOIMENPITEET JA POHDINTA

Seuraava askel on tilata mallikappaleita tuotevalikoiman tuotteista etukäteen selvitettyiltä toimittajilta. Niissä tuotteissa, joissa toimittaja on vielä epäselvä, tulee tehdä kilpailutusta ja tarvittaessa tilata useammalta toimittajalta mallikappaleet hinta-laatusuhteen selvittämiseksi. Mallikappaleiden perusteella tehdään lopulliset päätökset siitä, mitkä tuotteista vastaavat yrityksen tavoiteimagoa ja ovat sopivia tuotevalikoimaan.

Lopullisen tuotevalikoiman ollessa selvä, tulee seuraavaksi miettiä tuotteiden hinnoittelu kohdilleen. Tähän mennessä tulee olla selvillä myös kaikki kulut, joita tuotteen teettäminen tuo, mukaan lukien postikulut. Hinnoitteluun vaikuttaa myös itse palvelun hinnoittelu, joten tähän mennessä tulee myös palvelukokonaisuuden ja eri kuvapakettien hinnoittelumallien olla selvillä.

Hinnoitteluun liittyy myös erilaisten määräalennuksien ja kollaasitarjousten miettiminen. Kaikessa täytyy muistaa, että tuotteesta täytyy jäädä sen teettämään työmäärään nähden järkevä korvaus käteen.

Kaikista tuotteista tulee saada edustavat kuvat esitteitä ja tuotekatalogia varten. Samalla vaivalla kannattaa ottaa myös kuvia blogeja ja sosiaalisen median päivityksiä varten. Jokaisesta tuotteesta tulee kirjoittaa tuote-esittely, jota hyödynnetään sekä koko valikoiman kattavassa katalogissa kuin jokaista kuvaustyyppiä varten tehtävien esitteiden tuotenostoissa. Esitteitä ja katalogia varten tulee myös kirjoittaa tekstejä, jotka valistavat asiakasta digitiedostojen huonoista puolista ja perustelevat kuvatuotteisiin panostamista aikaa kestävänä ratkaisuna. Lopuksi esitteet ja katalogit tulee suunnitella, taittaa ja painattaa.

Kun kaikista tuotteista on olemassa kuvat ja esittelytekstit sekä hinnastot, on aika kasata ne myös asiakasgallerian yhteydessä olevaan kuvatuotteiden kauppaan. Samalla tulee miettiä, mitkä tuotteista menevät suoraan Loxley Colorsille teetettäväksi ja sieltä asiakkaalle, ja minkä tuotteiden tilaukset tulevat ensin yritykselle jatkotyöstettäväksi ennen lopullisten tuotteiden tilausta. Lisäksi asiakkaille kannattaa luoda ohjeet asiakasgallerian



ja kaupan käyttämiseksi, jotta tilausten tekeminen sitä kautta on helppoa. Ohjeet voivat sisältyä tervetulokansioon tai olla ensimmäisenä kuvatiedostona asiakkaan galleriassa.

Kuvavalikoiman tuotteet ja taulut tulee luoda myös Swift Galleries –ohjelmaan valmiiksi, niin ohjelman käyttö yhdessä asiakkaan kanssa myyntitapaamisissa on mahdollisimman vaivatonta ja helppoa. Myös Swift Galleriesin käyttöön tulee perehtyä hyvin ennen ensimmäistä asiakastapaamista.

Kaikkien asiakkaalle näkyvien seikkojen ollessa valmiina ensimmäistä tilausta varten on vielä yhden tärkeimmän vaiheen vuoro eli sisäisen tuotteistamisen. Sisäinen tuotteistaminen sisältää jouhevaksi suunnitellun työnkulun asiakkaan kuvauksesta kuvien muokkaamiseen, myyntitapaamista varten valmistautumiseen sekä itse kuvatuotteiden tilausta ja toimitusta koskevat työvaiheet. Kaikesta kannattaa tehdä luoda selkeää ja seurattavaa, niin että yksikään vaihe ei pääse unohtumaan sekä kaikelle on varattu oma aikansa viikon arkirutiineissa.

Näiden askelien jälkeen tuotevalikoima on valmiina julkaistavaksi ja jatkokehitettäväksi ajan kanssa yhdessä asiakkaiden kanssa.

Opinnäytetyöprosessi venyi loppujen lopuksi yllättävän pitkäksi. En kuitenkaan kadu ollenkaan, että aikaa kului ja toisaalta tehtävääkin jäi vielä paljon. Ajan kanssa aihe terväoityi oikeasti tärkeäksi ja hyödylliseksi kokonaisuudeksi, jonka näin huolelliseen perehtymiseen ei varmastikaan olisi ilman opinnäytetyötä ollut resursseja.

Tein ensimmäistä kertaa kunnollisen asiakaskyselynkin ja opin sen tekemisestä paljon. Tässä kyselyssä oli huonoa se, että vastaaja pystyi valitsemaan useampia kiinnostavia kuvauksia ja seuraavaksi kysytään, mitkä kuvatuotteista kiinnostavat liittyen edellisessä kysymyksessä valittuihin kuvauksiin. Suurin osa asiakkaista kuitenkin valitsi useampia kiinnostavia kuvauksia ja tällöin suoraviivainen kuvatuotteiden ja kuvauspalveluiden yhdistäminen ei onnistunut ainakaan yhtä luotettavasti, kuin olisi vain yhden kiinnostavan kuvauksen kohdalla onnistunut.

Opinnäytetyön aikana opin muutenkin todella paljon uutta. Äärimmäisen hyödyllistä oli jo melko tuttujen perusteorioiden lisäksi tutustua valokuvaajien liiketoimintamalleihin ja siihen, miten he ovat omia palveluitaan ja tuotevalikoimiaan tuotteistaneet maailmalla. Suomessa tässä asiassa ollaan vielä hyvin lapsen kengissä, joten oli todella silmiä avaavaa tarkemmin tutkia, miten maailmalla toimitaan. Uskon, että moni oppimani asia tulee olemaan Anrietta Kuosku Photographylle myös kilpailuetuna tällä todella kilpailulla, mutta vaikealla toimialalla.

Isoin asia, jonka opinnäytetyö prosessi sai aikaan, oli koko liiketoimintastrategiani ja toiminta- sekä hinnoittelumallieni uudestaan punnitseminen. Prosessi aloitti koko liiketoiminnan ja myös kuvauspalveluiden uudelleen tuotteistamisprosessin. Tämän takia valmista kuvatuotevalikoimaa en vielä saanut tuotteistettua ja rakennettua, sillä se on niin läheisesti sidoksissa koko muuhunkin palvelukokonaisuuteen, että ne tarvitsee molemmat miettiä rinnakkain valmiiksi.

Löysin myös paljon hyödyllisiä ohjelmistoja, jotka tulevat helpottamaan työtäni merkittävästi sekä monta todella hyödyllistä lähdettä, joista voin opiskella lisää liiketoimintamalleista alallani. Opinnäytetyön tekeminen oli äärimmäisen tärkeä vaihe matkalla täyspäiväiseen yrittäjyyteen valokuvaajana.

## LÄHTEET

Ahonen, J. 2015. How can a professional photographer operate a sustainable business in the digital era? University of Westminster.

Ahonen, J. 2016. Keskustelu liittyen henkilökohtaisiin myyntitapahtumiin. Tampere. 21.7.2016

Alamäki, A. 2016. Hyvä IT-myyjä tunnistaa asiakkaan riskit. Artikkel. Luettu 18.11.2016 <http://www.tivi.fi/blogit/hyva-it-myyja-tunnistaa-asiakkaan-riskit-6557520>

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijänä. Helsinki: WSOY

Bryce, S. 2012. Inside The Glamour Studio. CreativeLive. Katsottu 19.10.2016. <https://www.creativelive.com/courses/shoot-with-sue-bryce>

Cincotta, S. 2012. Photographer's MBA, The: Everything You Need to Know for Your Photography Business. Peachpit Press

Design aglow. 2016. Esimerkkikuvia. Viitattu 16.10.2016 <http://designaglow.com>

Garmider, R. 2016. Rakasta asiakastasi – luento Bujaka 2016 Photocamp –leirillä 6.5.2016.

Johansson, H. 2012. Palvelujen tuotteistaminen. Artikkel. Luettu 18.11.2016. <http://www.tuotantotalous.com/palvelujen-tuotteistaminen/>

Kadziolka, A. 2016. Yrittäjän brändin rakentaminen. Artikkel. Luettu 18.11.2016. <http://www.bisneskoulu.fi/yrittajan-brandin-rakentaminen/>

Kangas, V-P. 2016. Hääkuvauksen salat julki. Webinaari. Katsottu 31.10.2016.

Keller, J. 2016. Converting to In-Person Sales. Katsottu 31.10.2016. [http://www.timeexposure.com/ps\\_movies\\_webinars.php?autoplaymovie=179&rand=3628#cat\\_13](http://www.timeexposure.com/ps_movies_webinars.php?autoplaymovie=179&rand=3628#cat_13)

Kotler, P. 2000. Marketing Management (The Millenium Edition). Upper Saddle River: Prentice – Hall Inc. 781

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoite-imagon luominen. Turku.

Lingered-upon. 2016. Esimerkkikuva kalentereista. Viitattu 16.10.2016 <http://www.lingered-upon.com>

Loxleycolor. 2016. Esimerkkikuva kehyksistä. Viitattu 16.10.2016 <https://www.loxleycolour.com/framing>

- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Teknologainfo Teknova Oy.
- Mäkinen, K. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WSOYpro.
- Nphoto. 2016. Kuvaesimerkkejä tuotteista. Viitattu 16.10.2016  
<https://www.nphoto.co.uk>
- Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Talentum.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum Media Oy.
- Pacura, M. 2016 Luento Bujaka 2016 Photocamp –leirillä 8.5.2016.
- Petty, S. ja Verbeck. E 2012. Worth every penny. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Petty, S. ja Verbeck. E. 2012 Photography Brand Makeover. CreativeLive. Katsottu 10.10.2016. <https://www.creativelive.com/courses/photography-brand-makeover-sarah-petty-and-erin-verbeck>
- Petty, S. 2016. Sales pricing and discounting tips –videoseminaari. Katsottu 7.10.2016.
- Pixieset. 2016. Esimerkkikuvia. Viitattu 16.10.2016.  
<http://pixieset.com>
- Richard, D. 2013. How to start a creative business: The jargonWfree guide for creative entrepreneurs. Newton Abbot: David and Charles Book.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum Media Oy.
- Sticky Albums. 2016. Esimerkkikuvia. Viitattu 26.10.2016.  
<https://www.stickyalbums.com>
- Swift Galleries. 2016. Esimerkkikuvia. Viitattu 16.10.2016.  
<http://swiftgalleries.com>
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Otavan Kirjapaino Oy
- Tolvanen, V. 2015. Mikä erottaa brändin markkinoinnista. Artikkel. Luettu 18.11.2016.  
<http://digitalistnetwork.com/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/>
- Tolvanen, V. 2013. Millainen on hyvä brändi? Artikkel. Luettu 18.11.2016.  
<http://www.villetolvanen.com/fi/2013/08/11/millainen-on-hyva-brandi/>

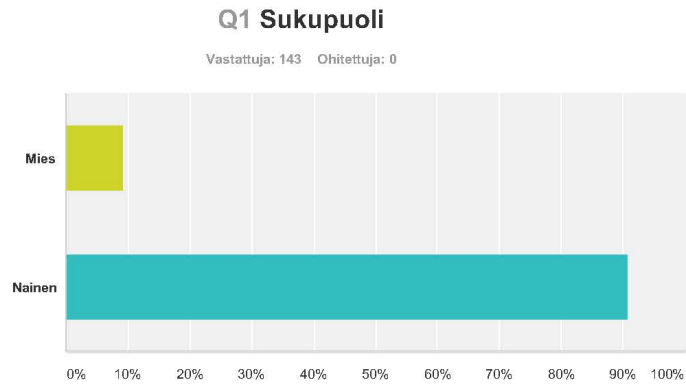
- Tuominen, T. Järvi, K. Lehtonen, M. Valtanen, J. Martinsuo, M. 5/2015.  
Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Aalto-yliopisto. Luettu 29.9.2016.  
<https://aalto.doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Vikman, U. 16.10.2013. Palveluiden tuotteistaminen – näin se tehdään yksinkertaisesti. Luettu 31.10.2016.  
<http://www.ullavilkman.com/palveluiden-tuotteistaminen-nain-se-tehdaan-yksinkertaisesti/>
- White, L. 2014. 3 steps to rocking your portrait sales. Photomint. Artikkel. Luettu 7.10.2016  
<http://www.photomint.com/photography-marketing/3-steps-to-rocking-your-portrait-sales/#more-4447>

## LIITTEET

### Liite 1. Asiakaskyselyn kysymysrunko ja vastausten yhteenveto

Anrietta Kuosku Photographyn kuvatuote valikoima

SurveyMonkey



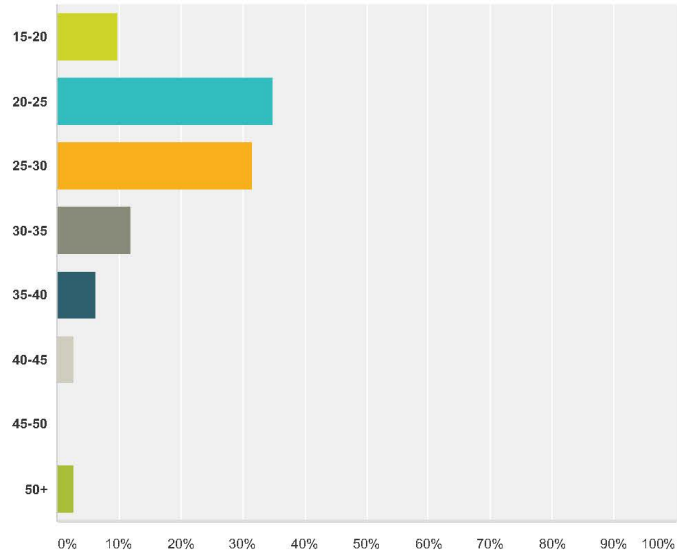
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Mies	9,09%	13
Nainen	90,91%	130
<b>Yhteensä</b>		<b>143</b>

Anrietta Kuosku Photographyn kuvatuote valikoima

SurveyMonkey

## Q2 Ikä

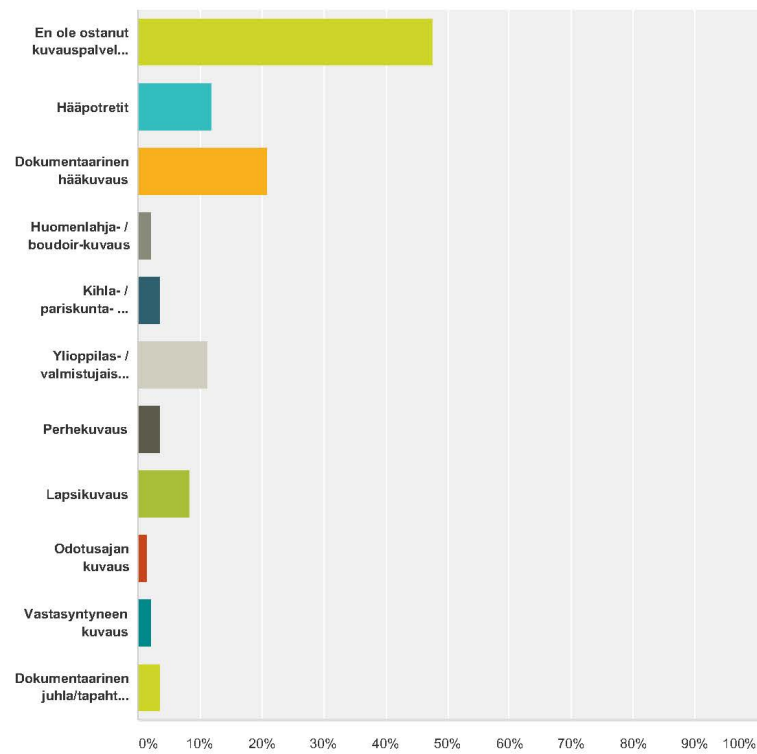
Vastattuja: 143 Ohitettuja: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
15-20	9,79% 14
20-25	34,97% 50
25-30	31,47% 45
30-35	11,89% 17
35-40	6,29% 9
40-45	2,80% 4
45-50	0,00% 0
50+	2,80% 4
<b>Yhteensä</b>	<b>143</b>

### Q3 Mitä kuvauspalveluita olet ostanut Anrietta Kuosku Photographyltä?

Vastattu: 143 Ohitettu: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
En ole ostanut kuvauspalveluita Anrietta Kuosku Photographyltä	47,55% 68
Hääpotretit	11,89% 17
Dokumentaarinen hääkuvaus	20,98% 30
Huomenlahja- / boudoir-kuvaus	2,10% 3
Kihla- / pariskunta- / save the date -kuvaus	3,50% 5
Ylioppilas- / valmistajaiskuvaus	11,19% 16
Perhekuvaus	3,50% 5
Lapsikuvaus	8,39% 12
Odotusajan kuvaus	1,40% 2
Vastasyntyneen kuvaus	2,10% 3
Dokumentaarinen juhla/tapahtuma kuvaus	3,50% 5
<b>Vastaaajat yhteensä: 143</b>	



Anrietta Kuosku Photographyn kuvatuote valikoima

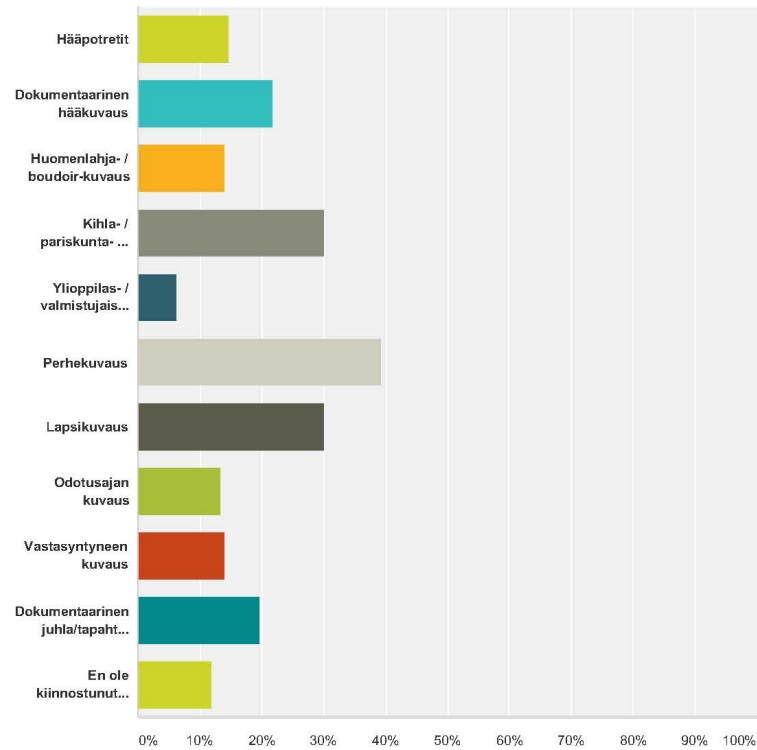
SurveyMonkey

---

#	Jokin muu, mikä?	Päivämäärä
1	Ollut häissä kaasona, jossa Anrietta kuvaajana.	28.9.2016 19:23
2	Omavalintainen kuvausympäristö, yksilökuvaukset :)	26.9.2016 22:04
3	CV kuva, edustava Facebook kuva, ystäväkuva	26.9.2016 20:05
4	Demokuvaus	26.9.2016 18:58
5	Olen saanut lahjakortin kihlakuvaukseen	26.9.2016 18:29
6	Kukkaistyttöjä :)	26.9.2016 15:22
7	Promokuvaus	26.9.2016 15:22

**Q4 Mikä / mitkä seuraavista  
kuvauspalveluista kiinnostavat / koskevat  
sinua eniten?**

Vastattu: 143 Ohitettu: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Hääpotretit	14,69% 21
Dokumentaarinen hääkuvaus	21,68% 31
Huomenlahja- / boudoir-kuvaus	13,99% 20
Kihla- / pariskunta- / save the date -kuvaus	30,07% 43
Ylioppilas- / valmistujaiskuvaus	6,29% 9
Perhekuvaus	39,16% 56
Lapsikuvaus	30,07% 43
Odotusajan kuvaus	13,29% 19
Vastasyntyneen kuvaus	13,99% 20
Dokumentaarinen juhla/tapahtuma kuvaus	19,58% 28
En ole kiinnostunut...	

## Anrietta Kuosku Photographyn kuvatuote valikoima

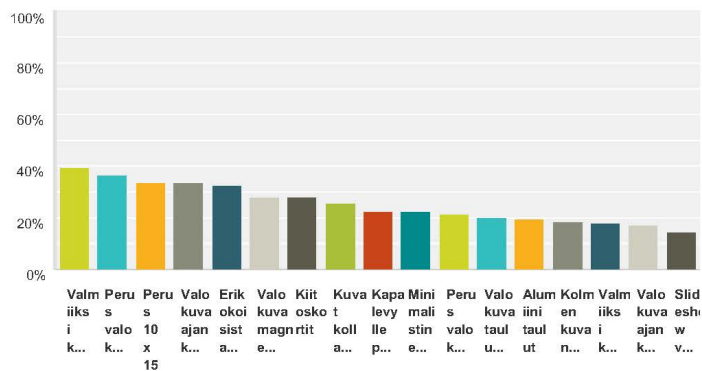
SurveyMonkey

En ole kiinnostunut kuvauspalveluista / olen jos ostanut tarvittavat kuvauspalvelut	11,89%	17
Vastaajat yhteensä: 143		

#	Jokin muu, mikä?	Päivämäärä
1	cv kuvaus	27.9.2016 19:47
2	Muotokuvaus. En ole vielä ostanut kuvauspalvelua, mutta jotain piti valita, jotta pääsee jatkamaan kyselyä.	27.9.2016 17:19
3	Eläinkuvaus	27.9.2016 9:52
4	Kamera-allergian siedätyskuvaus :)	27.9.2016 8:47
5	CV Kuvaus, Näyttelijän pofo kuvat	26.9.2016 22:08
6	Omavalintainen kuvausympäristö, yksitökuvaus :)	26.9.2016 22:04
7	voimauttava kuva, mukana myös stylisiin palvelut	26.9.2016 20:05
8	Koirakuvaus	26.9.2016 19:20
9	CV kuvaus	26.9.2016 16:26
10	eläinkuvaus	26.9.2016 16:20
11	Lemmikkikuvaus	26.9.2016 15:31
12	muotokuvaus	26.9.2016 14:39
13	pariskuntakuvat	26.9.2016 14:33
14	Potretti-/promokuvaus	26.9.2016 14:32
15	Oman naaman kuvat - monesti laadukkaita omakuvia tarvitsee esim. työhakemuksiin ja passikuvat tai itse napaut selfiet ei oikein ole eduksi..	26.9.2016 14:28
16	Henkilökuvaus	26.9.2016 14:17
17	Lemmikin kuvaus	26.9.2016 14:01

**Q5 Mistä seuraavista kuvatuotteista voisit olla kiinnostunut edellisellä sivulla valitsemiesi kuvauksiin liittyen? Kuvat ovat suuntaa antavia, eivät välttämättä täysin vastaa lopullisia tuotteita.**

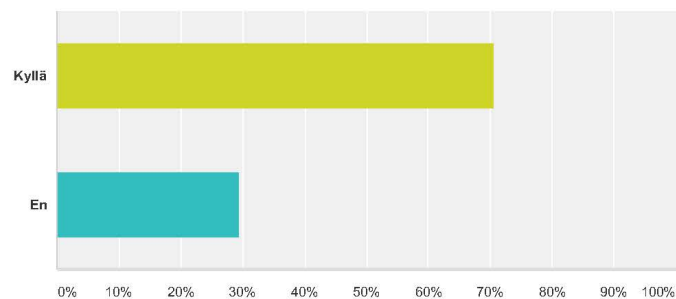
Vastattuja: 129 Ohitettuja: 14



#	Jääkö jotain puuttumaan? Herättikö joku kuvatuotteista huomioita / kysymyksiä? Tässä on sana vapaa!	Päivämäärä
1	canvas-taulu omista kuvista	30.9.2016 14:18
2	Lemmikkikuvaukset kiinnostavat myös.	28.9.2016 14:07
3	vaikea sanoa etukäteen mitä kuvatyyppejä kaipaa kun ei suoraa tarvetta tai ajatusta vielä, mitä haluaa	27.9.2016 19:52
4	Kuvatiedostot puuttuvat :) rajausvaihtoehtoina perinteisten rajausten lisäksi taustakuvat, esim. facebook-cover tai työpöydän taustakuva. Myös mahdollisuus valita valokuvaajan suunnittelema taustakuvakollaasi.	27.9.2016 17:33
5	Kuvat digimuodossa	26.9.2016 19:08
6	Mieluiten haluaisin kuvani tiedostoina.	26.9.2016 15:45
7	Isommat taulu-kokoiset valokuvat, jotka saa itse kehystää.	26.9.2016 15:36
8	Ehkä Joulukortit olisivat hyvä sesonkivaihtoehto!	26.9.2016 15:33
9	Vapaa! teettämisoikeudet itse/yhteistyöllä valittujen tuotetoimittajien kanssa. Yksittäinen valokuvaaja harvoin pystyy kilpailemaan laadulla ja hinnalla isompien alaan erikoistuneiden toimijoiden kanssa. Tämän vuoksi en ole voinut ostaa kuvauspalveluita sellaiselta kuvaajalta joka ei tällaista mahdollisuutta pysty syystä tai toisesta tarjoamaan, vaikka kuvauksen laatu muuten miellyttäisikin. Noiden edellisten kanssa riippuisi niin tilanteesta. Esimerkiksi kuvaesitys olisi kiva jos vaikka menisi naimisiin jossain vaellusreitillä vesiputouksen alla ja haluaisi näyttää kuvat jälkikäteen lähimmille. Mutta silloin haluaisin itse valita siihen sopivan musiikin, vääränlainen renkutus voisi pilata hyvänkin esityksen ja usein videoissa vähän kliseiset musavalinnat, niin en ehkä uskaltaisi tilata :) Arvostaisin kyllä sitä, että voisi ulkoistaa kaiken jälkikäteen, mutta olen asiakkaana äärimmäisen tarkka. Kalenteri voisi kiinnostaa, mutta siinäkin kynnys on korkea, kun olisi kiva jos kuvat jotenkin natsaisi vuodenaikoihin. Eli iso ja kallis kuvaus tulisi siitä. Taulut saattaisi sattu pienellä todennäköisyydellä olemaan siitä mikä tiettyihin väreihin, tyylihin ja muuhun sisustustekniseen asiaan sopisi. Kuvaprintteillä käyttömahdollisuudet olisivat laajemmat, niissä usein kuvaajat tarjoavat muovisia perus koulukuvahenkisiä papereita tai kallimmalla hinnalla samaa kuin saisi itse tilattua ammattikuvapalvelusta/liikkeestä. Mutta jos just siitä saisi mitä haluaa, niin vaivasta voisi maksaa, erityisesti kiireisessä elämäntilanteessa. On tunnettu fakta, että tämän jälkityön määrän takia kuvat jää helposti koneelle.	26.9.2016 14:34
10	Digikuvat kiinnostaisivat myös mutta ne ovat ilmeisesti automaatio. Vastasyntyneen/lapsen kuvaus on kuvatapahtuma, joka on suppeampi kuin esim. dokumentaarinen kuvaus. Siksi minua kiinnostaa enemmän yksittäiset kuvatuotteet. Hääkuvista olisi ollut hauska kehittää kuvakirja.	26.9.2016 14:25
11	Kuvatiedostot	26.9.2016 14:16

**Q6 Kuvatuotteita riittää, joten valinnan vaikeus voi iskeä. Tällaisen tilanteen edessä voisitte kutsua valokuvaajan luokseenne "kotikäynnille", jonka aikana voisitte yhdessä katsoa fyysisiä esimerkkejä kuvatuotteista, ihastella session kuvia näytöltä ja yhdessä miettiä budjettinne, sisustukseenne ja tarpeisiinne sopivimman paletin tuotteita. Valokuvaaja olisi käytössä sovellus, millä pystyy näyttämään, miltä esimerkiksi tietyn kokoinen taulu tai taulukokoelma näyttäisi juuri teidän sohvanne yläpuolella. Voisitko olla kiinnostunut tämäntyylisestä ilmaisesta "kotikäynnistä"?**

Vastattuja: 129 Ohitettuja: 14



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kyllä	70,54%	91
En	29,46%	38
<b>Yhteensä</b>		<b>129</b>

#	Heräsikö kysymyksiä / kommentteja "kotikäyntiin" liittyen?	Päivämäärä
1	Mitä maksaa?	28.9.2016 2:15
2	ei välttämättä tarvetta nähdä miltä taulu kotiseinällä näyttää, mutt varmasti jollekin toiselle tärkeä. itselle lisäarvoa tuo, jos konkreettisesti erilaisia kuvia ja kehyksiä mukana, millaisia mahdollisuuksia olisi kuvia toteuttaa.	27.9.2016 19:52
3	Ihana idea!! Varsinkin tällaiselle, joka ei oikein osaa hahmottaa mihin millainenkin sopisi.	27.9.2016 12:07
4	Varsinkin mahdollisten hääkuvauksen suunnittelu etukäteen on loistava idea!	26.9.2016 19:54
5	Toistaiseksi ei ajankohtainen	26.9.2016 19:08
6	Tällaiset käynnit toisivat varmuutta, mitä kuiltä odoteiaan, joten ehdottomasti käyttäisin tällaisia palvelua tulevaisuudessa.	26.9.2016 18:08
7	En vielä. Otan yhteyttä jos tarvitsen.	26.9.2016 16:31

## Anrietta Kuosku Photographyn kuvatuote valikoima

SurveyMonkey

8	Erittäin kivan kuulonen idea! Vaikea tietää etukäteen minkälainen kuva näyttäisi hyvältä missäkin seinällä joten suunnittelulla ja ammattilaisen näkökulmalla onnistuisi varmasti paremmin! Ja samalla olisi kiva käydä läpi esim kuvaus sessiota kuvaajan kanssa ja kuunnella mielipiteitä puolin ja toisin.	26.9.2016 15:36
9	Tottakai, tämä on hyvä idea! Edelleen korostan sitä, että vaihtoehtojen täytyy olla kuitenkin riittävän laajat ja ammattimaiset, jotta voisin tulla asiakkaaksi kuvaajalle, jolta en teettämisoikeuksia saisi.	26.9.2016 14:34

**Q7 Vapaa sana – Jääkö mieleesi vielä jotain kommentoitavaa, ideoita, toiveita tms. kuvatuotteisiin liittyen?**

Vastattuja: 14 Ohitettuja: 129

#	Vastaukset	Päivämäärä
1	Upeita kuvia olet ottanut. Kiinnostuin!	2.10.2016 9:40
2	vauvakuvaus kotiikäynnillä	30.9.2016 14:18
3	Entäpä muut, kuin eri juhlatilanteisiin liittyvät kuvat? Miljöökuvat, työhaastattelukuvat, potreitit?	28.9.2016 2:15
4	Vaihtoehtoja on paljon, mikä mielestäni hyvä asia. Ja monia vaihtoehtoja kuvatuotteissa mitä en ole muilta kuvaajilta löytynyt. Plussaa!	27.9.2016 7:54
5	valokuvablokit	26.9.2016 22:10
6	Toimitus aikataulu kuntoon.	26.9.2016 20:13
7	Tällä hetkellä ei ajankohtaisia kuvatarpeita, ehkä tulevaisuudessa	26.9.2016 19:08
8	Ihana & taitava kuvaaja! Tällä hetkellä ei budjettia kuvauksiin joten ei ajankohtainen. Seinäkalerin hinta silti kiinnostaisi.	26.9.2016 19:00
9	Mahtavaa olisi jos voi luottaa valokuvaajan ammattitaitoon sanoa mikä toimii ja mikä ei. Itse jos ei varsinkaan ole mitään käsitystä kuvista ja niiden ottamisesta.	26.9.2016 18:08
10	Otat upeita kuvia ja olisi hienoa saada sinun ottamat ylioppilaskuvat ??	26.9.2016 17:36
11	Valokuvauksen ympärille on mahdollista tehdä kokonainen palvelu: meikit, stailaus, miljöö ja tietysti upeat kuvat. Kuka ei nautisi kuvauksesta kun olisi laitettu tukka ja meikki ja hienot vaatteet...;) ja mitkä muistot siitä jäisikään kuvien muodossa. Oikea elämys! Erilaisiin kuvauksiin unohtui lisätä, että esim polttariporukan tai morsiusneitojen ja morsiamen kuvaukset olisi kiva idea josta morsian voisi teettää kuvia ja antaa kiitoksena esim morsiusneidoille :)	26.9.2016 15:36
12	Ikäkategoriat oli hassusti :) Olen 30, ja tietenkin laitoin itseni kategoriaan 25-30 enkä 30-35 vaikka olisin voinut vasta kummin vain. Canvas-tyylit kiinnostaa myös :)	26.9.2016 14:37
13	Itsehypistelevät paperisamplet olisi hyvä idea. Ei niissä ehkä ihan älyttömästi tarvitsi valinnan varaa olla, kunhan on mielittyy kaikki mahdolliset paikat joihin ihmiset voisi kuvia kotonaan haluta. Oisiko semmoinen hyvä, että saa tilata itsekin mutta jos näyttää, että homma ei tapahdu, (ei se todennäköisesti tapahdu jatkossakaan) ja silloin voisi kuvaaja ottaa yhteyttä ja muistuttaa ja tarjota tätä palvelua. Saattaisi tepsä minun. :) Tällaisesta palvelusta jäisi hyvä mieli eikä tulisi oloa, että on pakotettu johonkin. En ole varma mitä käytäntöjä sinulla on, mutta näin alaa vähän seuranneena nämä ovat yleistason kommentointia ja pohdiskelua.	26.9.2016 14:34
14	Kotiikäynnit bueno idea! (vaikken ehkä itse käyttäisikään), mutta hinnan tulee olla asiakkaalle selvä.	26.9.2016 14:27