



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Rita Vestervik

# HENKILÖBRÄNDIPALVELUN TUOTTEISTUS

Case Bränditoimisto Rock My Business

Liiketalous  
2019

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Rita Vestervik
Opinnäytetyön nimi	Henkilöbrändipalvelun tuotteistus
Vuosi	2019
Kieli	suomi
Sivumäärä	47 + 1 liite
Ohjaaja	Thomas Sabel

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändipalvelun tuotteistus bränditoimisto Rock My Businekselle. Bränditoimistolla on ollut jo pitkään tavoitteena tuotteistaa tarjolla olevia palveluitaan, mutta resurssien puutteiden vuoksi sitä ei ole tehty. Henkilöbrändipalvelu valikoitui tuotteistukseen, sillä bränditoimisto näkee palvelussa kasvupotentiaalia. Tuotteistuksen myötä palvelu tulee helpommin myytäväksi, kustannustehokkaammaksi ja selkeämmiksi asiakkaalle, sekä bränditoimistolle. Tuotteistuksen myötä haetaan nousua uusasiakashankintaan, sekä tarjotaan henkilöbrändipalvelua suoraan yrityksille, jolloin tarkoituksena on henkilöbrändätä yrityksen työntekijät.

Teoreettisessa viitekehityksessä käsitellään ensin teoriaa tuotteistuksesta. Tämän jälkeen käydään läpi mitä hyötyä tuotteistuksesta on hyötyä yrityksen sekä asiakkaan näkökulmasta. Käsitellen myös brändiä ja sitä mitä hyötyä brändi tuo yritykselle. Käyn myös läpi henkilöbrändiä osana teoreettista viitekehystä. Teoreettisen viitekehityksen avulla lähdin kokoamaan henkilöbrändipalvelun tuotteistuksen pohjaa. Loin yhdessä bränditoimiston kanssa toimintasuunnitelman, jonka perusteella aloitin toteuttamaan tuotteistusta. Tuotteistetusta palvelusta oli muutama eri versio ennen lopullista julkaistua versiota. Graafisessa toteutuksessa käytin Canva-verkkosivua.

Henkilöbrändipalvelun tuotteistus eteni hyvin ja lopputulos on onnistunut. Lopputuotoksena syntyi verkkolehti, joka löytyy bränditoimiston verkkosivuilta. Henkilöbrändipalvelun tuotteistus helpottaa palvelun myymistä, sekä asiakkailta on selkeä käsitys ennen palvelun ostoa siitä mitä palvelu sisältää. Henkilöbrändipalvelua on tärkeä kehittää asiakkaiden palautteiden perusteella. Kun tuotteistettua henkilöbrändipalvelua on ostettu, bränditoimiston on tärkeä lisätä referenssejä verkkolehteen, mikä lisää palvelun luotettavuutta.

## ABSTRACT

Author	Rita Vestervik
Title	Productization of a personal branding service
Year	2019
Language	Finnish
Pages	47 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Thomas Sabel

---

This thesis is about the productization of personal branding service for a brand agency called Rock My Business. The brand agency has had a long time goal to productize their services but the lack of resources has not made it possible. The personal branding service was chosen because the branding agency sees growth potential in this area. With the productization the service becomes easier to sell, more cost- efficient and more approachable for the clients. The aim of the productization is to get new clients for the brand agency and also offer personal branding services straight to the businesses.

The theoretical framework starts with the theory of productization. After that the theoretical framework covers the pros of productization perspective of the business and the clients. It also addresses the concept of a brand and what value the brand adds to the company. The concept of a personal brand is also addressed. The productization of the personal branding service started with the theoretical framework. The project plan for this thesis was created in collaboration with the brand agency. The actual productization is the end product of the project plan. During the productization there were a few different versions of the personal branding service before the final version. The online design tool Canva was used in the final result of the personal branding service.

The productization of the personal branding service went well and the end result was successful. The final result, the online magazine, is found on the brand agency's website. The productization of the personal branding service makes it easier to sell and the clients have a clear vision what they are getting for the service before buying it. The personal branding service should be developed based on the feedback from the clients. When there are clients who have bought the service it is important that the brand agency adds references for the online magazine. The references increase the reliability of the personal branding service.

---

Keywords                      Personal brand, productization, brand, service

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Projektin tausta, tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2	Aiheen rajaus ja opinnäytetyön metodit .....	9
2	HENKILÖBRÄNDIPALVELUN NYKYTILA .....	10
3	BRÄNDITOIMISTO ROCK MY BUSINESS .....	12
4	PROJEKTISUUNNITELMA.....	14
4.1	Projektin aloitus ja tarvekartoitus .....	14
4.2	Projektin tavoite.....	14
4.3	Projektin aikataulutus, resurssit ja työnjako .....	15
4.4	Projektin toteutus ja päätös .....	15
5	PALVELUT VERRATTUNA TUOTTEESEEN .....	16
5.1	Tuotteistus.....	17
5.2	Tuotteistuksen tasot .....	18
5.3	Tuotteistamisen prosessina .....	19
5.4	Tuotteistuksen tuoma hyöty asiakkaan näkökulmasta.....	20
5.5	Tuotteistuksesta saatava kilpailuetu .....	22
5.6	Tuotteistettujen palveluiden paketointi.....	23
5.7	Tuotteistetun palvelun hinnoittelu .....	24
6	BRÄNDI.....	26
7	HENKILÖBRÄNDI.....	28
8	TUOTTEISTUKSEN LÄHTÖKOHDAT.....	30
8.1	Henkilöbrändipalvelun toteutusprosessi.....	30
8.2	Tuotteistettujen palveluiden benchmarkkaus .....	32
8.3	Asiakkaan & yrittäjän näkemykset palvelun nykytilasta.....	33
8.4	Tuotteistettujen palveluiden esittely .....	34
8.5	Henkilöbrändipalvelun räätälöinti .....	41
9	PROJEKTIN LOPPUTULOS .....	42
9.1	Tuotteistamisesta koettu hyöty kohderyhmällä .....	43

9.2 Projektin tulosten arviointi & kehitysehdotukset .....	44
LÄHTEET.....	46

## LIITTEET

**KUVIO- JA KUVALUETTELO**

Kuvio 1. Tuotteistamisen asteet. (Sipilä 1995, 13.)	19
Kuva 1. Käyntikorttien mallipohjat. ....	36
Kuva 2. Esitteiden mallipohjat.....	38
Kuva 3. Värimaailmat.....	39

**LIITELUETTELO****LIITE 1. Verkkolehti**

# 1 JOHDANTO

Henkilöbrändipalvelun tuotteistus alkaa johdannolla. Johdannossa käydään läpi projektin tausta, tarkoitus ja tavoitteet. Projektin esittelyssä rajataan myös lyhyesti projektin aihe.

## 1.1 Projektin tausta, tarkoitus ja tavoitteet

Meillä kaikilla on henkilöbrändi, halusimme sen tai emme. Henkilöbrändi on mielikuva, joka muilla ihmisillä on toisistaan. Jokaisella henkilöllä ennen varsinaisen henkilöbrändin syntymistä, on oma henkilökohtainen imago. Kun henkilön tunnettavuus kasvaa ja henkilö on tarpeeksi tunnettu, täyttää henkilö ”brändin” tunnusmerkit. Ennen kuin henkilöbrändiään pystyy hyödyntämään, on henkilöbrändin arvo nolla. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22-23.) Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys on hyvin ajankohtainen aihe. Yrityksmaailmassa, kuten myös henkilökohtaisessa elämässä pyritään tuomaan esiin omia erikoispiirteitä, eli kilpailuetuja. Henkilöbrändi tuo esiin henkilön asiantuntijuuden ja vahvistaa positiivista mielikuvaa. Esimerkiksi työnhaussa vahva henkilöbrändi on eduksi työnhakijalle.

Tuotteistamisen avulla yrityksen palveluista tulee helpommin lähestyttäviä, joten yrityksen palveluita on yksinkertaisempi myydä ja ostaa. Tuotteistaminen tekee palveluista yksiselitteisiä ja lisää yrityksen kilpailukykyä. Palveluiden tuotteistaminen oikein tehostaa niiden myyntiä ja tuo yritykselle tarvittua uskottavuutta palveluiden myyntiin. Porilaisella bränditoimistolla Rock My Busineksellä (jäljempänä RMB) on ongelmana myydä henkilöbrändipalveluaan asiakkaille palvelun epäselkeyden vuoksi. Tulevan projektin avulla on tarkoitus selkeyttää ja jäsentää tarjottava palvelu helpommin käsiteltäväksi kokonaisuudeksi erilaisten toimenpiteiden kautta.

Projektin tavoitteena on saada RMB:lle valmis tuote, joka konkretisoi tarjotun henkilöbrändipalvelun asiakkaille. Henkilöbrändipalvelun tuotteistamisen tuloksena on eräänlainen verkkolehti. Verkkolehti selkiyttää henkilöbrändipalvelun



eri tuotetasot selkeästi. Verkkolehden avulla asiakas saa helposti valittua itselleen palvelun eri tasoista, juuri hänelle sopivan vaihtoehdon.

## **1.2 Aiheen rajaus ja opinnäytetyön metodit**

Henkilöbrändipalvelun tarve tuotteistaa tuli yrittäjältä itseltään, joten rajasimme tuotteistuksen tarpeen yhdessä hänen kanssaan. Tarkoituksena on saada mahdollisimman pitkälle tuotteistettu henkilöbrändipalvelu niillä resursseilla mitä on käytössä. Tavoitteena on tuotteistaa henkilöbrändipalvelu kolmeen eri tasoon, jotta palvelulla voidaan vastata mahdollisimman suuren kohderyhmän tarpeisiin. Tuotteistamisen olisi tarkoitus saada valmiiksi vuoden 2019 loppuun mennessä. Tuotteistamisen aihe-alueena on itsessään hyvin laaja. Tässä opinnäytetyössä tuotteistamista käsitellään rajatusti ja projektin lopputuotetta ajatellen.

Tutkimusmenetelmiä on useita. Metodit eli tutkimusmenetelmät tarkoittavat tapaa, jolla tutkimusaineisto kerätään tai analysoidaan. Menetelmän valinta riippuu siitä mitä tutkimuksessa tutkitaan. (Tee tutkimus, 2019.) Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä projektin luonteen vuoksi. Toiminnallinen opinnäytetyö opettaa käyttämään teoriaa käytännössä. Tutkimusongelman asettelu ratkaisi opinnäytetyön toteutustavan, joka toteutetaan työelämälähtöisenä kehitysprojektina.

Projektin alkua johdatti tutkimussuunnitelma, muistiinpanot, sekä projektin lopullinen tavoite. Työ toteutettiin prosessikirjoituksena, eli opinnäytetyötä tehtiin aina projektin edetessä. Palautetta opinnäytetyöstä saadaan koko prosessin ajan ohjaajalta, toimeksiantajalta, yrityksen asiakkaalta, sekä opponentilta. Palautteen oli tarkoitus ohjata opinnäytetyö ja projekti kohti haluttua lopputulosta. Kehitysprojektin toteutukseen tarvittiin kirjallisuudesta saatua tietoa, sekä taustatutkimusta. Tärkeänä osana kehitysprojektia oli myös toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut työn eri vaiheissa, sekä yhteiset ideointihetket, sekä käydyt haastattelut yrityksen asiakkaan kanssa.

## 2 HENKILÖBRÄNDIPALVELUN NYKYTILA

Henkilöbrändipalvelun nykytilaa ei oikeastaan ole. Palvelu on olemassa RMB:n palvelutarjonnassa, mutta palvelu ei ole tuotteen omainen. Palvelu on osana isompaa palvelukokonaisuutta. Henkilöbrändipalvelua on erittäin hankala myydä sekä ostaa. Palveluprosessi pitää aloittaa alusta jokaisen asiakkaan kohdalla, joka on turhauttavaa sekä aikaa vievää. Yhteen asiakkaaseen kuluvat työtunnit eivät tuo RMB:lle niin suurta rahallista arvoa, että henkilöbrändipalvelun tarjoamista kannattaa jatkaa samalla tavalla. Palvelu halutaan helpommin ostettavaksi, myytäväksi sekä entistä kannattavammaksi.

RMB:n kummallakin yrittäjällä ovat takanaan vahvat henkilöbrändit. Yrittäjät ovat onnistuneet hyödyntämään henkilöbrändejään yrityksen kasvun saavuttamisessa ja ymmärtävät täten henkilökohtaisesta kokemuksesta, kuinka paljon hyötyä on onnistuneesta henkilöbrändäyksestä. Harva RMB:n asiakas uskaltaa ajatella itseään brändinä, eivätkä koe tarvitsevansa henkilöbrändäystä. Valtaosa asiakkaista, jotka kokevat tarvitsevansa henkilöbrändiä, toteuttavat brändäyksensä itse. Harvalla asiakkaalla on silti tarvittavaa osaamista onnistuneen henkilöbrändäyksen toteuttamiseen.

Palvelukokonaisuutta ostettaessa suurin osa asiakkaista eivät tiedä mitä he saavat, kun he ostavat palvelukokonaisuuden RMB:ltä. Asiakkaille on epäselvää mitä henkilöbrändipalveluun sisältyy ja mitä palvelun rajoissa pystytään tekemään. Asiakkaat ostavat palvelukokonaisuuden erilaisiin tarpeisiin ja tavoitteisiin, mutta lähes melkein jokainen palvelun ostava asiakas hakee lisänäkyvyyttä omalle yritykselleen. Useimmille asiakkaille työntekijöiden henkilöbrändäys on ajatuksena vieras, eivätkä asiakkaat aina sisäistä sen tuomaa lisäarvoa yritykselle.

Henkilöbrändipalvelu ilman palvelukokonaisuutta ei ole bränditoimiston suurin palvelu myynnillisesti, joten palvelun näkyvyys on myös pieni yrityksen palvelutarjonnassa. Tuotteistuksen tavoitteena on nostaa henkilöbrändipalvelun näkyvyyttä ja lisätä palvelun tarpeellisuutta asiakkaiden keskuudessa ja tuoda henkilöbrändipalvelua enemmän esille potentiaalisille asiakkaille. Kun asiakas ostaa RMB:ltä palvelukokonaisuuden, täytyy palvelun sisältö ja potentiaali

selkeyttää asiakkaalle ensi tapaamisella, joka vie aikaa asiakkaan tarpeiden kartoittamiselta ja varsinaiselta palvelukokonaisuuden toteutukselta. Kun asiakkaat ostavat henkilöbrändipalvelun RMB:ltä, he tarvitsevat palvelua omien tavoitteiden saavuttamiseen, joten asiakkailla on erilaisia vaatimuksia henkilöbrändipalvelulta.

Henkilöbrändipalvelu pyritään tuotteistamaan RMB:lle yhtenä kokonaisuutena, jossa on mahdollisimman suuri standardiosa, moduuliosia ja räätälöity osa. Palvelua ostava asiakas lähestyy palvelukokonaisuutta räätälöidyn osan suunnasta ja näin palvelu näyttää räätälöidymmältä kuin se todellisuudessa on. (Sipilä 1995, 69.) Tällä hetkellä henkilöbrändipalvelun ostaneet asiakkaat tarvitsevat palvelua esimerkiksi tunnettavuuden luomiseen urheilumaailmassa, ja tätä kautta yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden saamiseen.

Henkilöbrändipalvelua pitää siis selkeyttää bränditoimiston sekä asiakkaan näkökulmasta. Palvelukokonaisuus pitää saada tuotteen omaiseksi, jotta palvelusta tulee helpommin lähestyttävä ja ymmärrettävä kokonaisuus asiakkaalle. Bränditoimisto ymmärtää henkilöbrändin kasvavan osuuden markkinoilla RMB:n tavoitteena onkin henkilöbrändipalvelun osalta kasvattaa palvelun osuutta myyntituotoissa. Tämän lisäksi RMB:n on tarkoitus tulevaisuudessa tarjota henkilöbrändipalvelua henkilöasiakkaiden lisäksi palvelua suoraan suurille yritykselle, jossa jokainen työntekijä henkilöbrändätään yrityksen tavoitteita silmällä pitäen.

### 3 BRÄNDITOIMISTO ROCK MY BUSINESS

Bränditoimisto on perustettu vuonna 2011 ja on vakiinnuttanut tasaisesti asemaansa markkinoilla. RMB:llä on siis suurta potentiaalia menestyä ja kasvaa tulevaisuudessa entistä suuremmaksi. Palvelukirjoon sisältyy käytännössä kaikki mitä asiakas voi tarvita markkinoinnin saralla. RMB ensisijaisesti tarjoaa asiakasyrityksille tukeaan strategisen kumppanuuden avulla. Strategisen kumppanuuden kautta pureudutaan yrityksen profiiliin, jonka jälkeen tarvittavat muutokset suunnitellaan ja toteutetaan. Bränditoimistosta löytyy monta alan osaajaa ja asiakkaiden tarpeisiin vastataan parhaalla mahdollisella tavalla. (Bränditoimisto Rock My Business, 2019.)

RMB:llä on jo paljon vakiintuneita asiakkaita, joille bränditoimisto tekee säännöllisiä toimenpiteitä asiakasyrityksen markkinoinnin ylläpitämiseksi. Toimenpiteitä saatetaan tehdä viikoittain tai kuukausittain. Uusiasiakashankinta tapahtuu sekä asiakkaiden että yrityksen toimesta – asiakkaat lähestyvät itse RMB:tä ja ehdottivat uusia yhteistyöprojekteja, sekä RMB on ajoittain itse yhteydessä potentiaalisiin uusiin asiakkaisiin. Kilpailijatilanne markkinoilla vaatii bränditoimistolta jatkuvaa kehitystä ja ajan hermoilla pysymistä. Yrittäjä pyrkii kouluttamaan jatkuvasti henkilöstöään ja kokee laaja-alaisen osaamisen tärkeämmäksi kuin asiantuntijuuden kaikissa tarjottavissa palveluissa.

Ongelmia yrityksen kasvun tiellä on myös palveluiden epämääräisyys asiakkaiden silmissä. Jokaisen ostavan asiakkaan kanssa palveluprosessi aloitetaan alusta, joka ei ole kannattavaa RMB:n kannalta. RMB:n yrittäjä on miettinyt palveluiden tuotteistamista jo pitkään, jotta bränditoimisto pääsee käyttämään kaikkia resurssejaan mahdollisimman tehokkaasti. Palveluiden tuotteistus on jäänyt takalalle muiden asiakasprojektien vuoksi. Bränditoimiston yrittäjä ymmärtää siis tuotteistuksen useat mahdollisuudet, mutta ajan puutteen vuoksi ei ole ehtinyt paneutua asiaan sen vaatimalla huolellisuudella. RMB:llä on jo vakiintuneita asiakkaita ja palveluiden tuotteistuksella haetaan uutta nousua uusiasiakashankintaan.

Yrittäjä kokee bränditoimiston saatavuuden yhtenä yrityksenä heikkoutena. Yritys on hyvin saatavilla sijainniltaan, sillä se sijaitsee kaupungin keskustassa sekä aukioloajat ovat suhteellisen säännölliset. Saatavuus on huomattavasti haastavampi, esimerkiksi yrityksen omien sosiaalisten medioiden tai yrityksen verkkosivujen kautta. RMB:n sosiaalisen median eri kanavat, sekä verkkosivut ovat kärsineet yrityksen useista eri asiakasprojekteista, eivätkä ole ajan tasalla.

RMB käyttää hinnoittelunaan projektiveloitusta, aikaveloitusta sekä kuukausiveloitusta. Projektiveloituksessa RMB veloittaa yritysasiakkaaltaan koko projektin hinnan, riippumatta tehdyistä työtunneista. Aikaveloituksessa RMB veloittaa asiakasta tehtyjen työtuntien mukaisesti. Kuukausiveloituksessa RMB veloittaa asiakkaalta kuukauden aikana tehtyjen toimenpiteiden hinnan.

## **4 PROJEKTISUUNNITELMA**

Ennen projektin toteutusta suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa projektisuunnitelma henkilöbrändipalvelun tuotteistamiseen. Projektisuunnitelma sisältää projektin tarpeen, suuntaa-antavat resurssit ja tavoitteet. Projektisuunnitelmassa määritellään myös projektin eri roolit ja läpikäydään projektin karkea toteuttaminen. Projektisuunnitelman on tarkoitus toimia muodollisena ohjenuorana projektin aikana, joten siitä on mahdollista poiketa tarvittaessa.

### **4.1 Projektin aloitus ja tarvekartoitus**

Halu ja tarve toteuttaa projekti syntyi toimeksiantajan tahdosta. Toimeksiantaja koki, että henkilöbrändipalvelun epäselkeys oli yksi tärkeimmistä syistä palvelun tuotteistamiseen. Henkilöbrändi on kasvava osa markkinoinnin saralla ja henkilöbrändin arvoa ymmärretään yhä enemmän. RMB:n yrittäjä ymmärtää kasvavan ja kohta puutteellisen markkinaraon ja haluaa olla paikallisten mainostoimistoiden edelläkävijä henkilöbrändäyksen saralla. Palvelun tuotteistamiseen ei ole ennen ollut aikaa, eikä myöskään muita tarvittavia resursseja muiden käynnissä olevien projektien ohella.

Palvelun epäselkeyden vuoksi projektin aiheen rajausta ja itse tuotteistuksen lopputulosta pohdittiin jonkin aikaa ennen projektin käynnistämistä. Tuotteistuksen ydinideana on helpottaa palvelun ostamista, sekä myymistä ja tehdä palvelu kiinnostavaksi asiakkaiden keskuudessa. Palvelulle ei ole siis tällä hetkellä suurta kysyntää, mutta tuotteistuksen myötä palvelua aloitetaan markkinoimaan potentiaalisille asiakkaille ja kysynnän uskotaan kasvavan. Projektisuunnittelu toteutettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa useiden tapaamisten aikana.

### **4.2 Projektin tavoite**

Projektin tavoitteena on saada henkilöbrändipalvelu vakiintuneeksi osaksi RMB:n palvelutarjontaa ja saada haluttua nousua uusasiakashankintaan. Palvelu on tarkoitus saada kannattavaksi niin, että sitä kannattaa jatkossakin tarjota asiakkaille

osana kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa. Tavoite on rutiininomaistaa palvelun myynti asiakkaille niin, että asiakas silti kokee saavansa personalisoitua palvelua juuri omiin tarpeisiinsa. Tavoitteena on tuotteistaa henkilöbrändipalvelu kolmeen eri tasoon, jotka kulkevat työnimellä; kapeapaketti, normaalipaketti sekä laajapaketti. Palvelun eri tasoilla pystytään vastaamaan suuremman asiakasryhmän tarpeisiin. Verkkolehden on tarkoitus olla informatiivinen ja tiivis paketti, joka selkeyttää palvelua asiakkaille.

### **4.3 Projektin aikataulus, resurssit ja työnjako**

Projektille ei asetettu varsinaista tavoiteaikataulua toimeksiantajan toimesta. Toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijä päätyivät siihen, että tuotteistuksen tulisi olla valmis vuonna 2019, jotta palvelua saadaan markkinoitua vuoden 2019 aikana. Projektin aikataulutuksessa otettiin huomioon puutteelliset resurssit, vaikka projektin aikataulusta tulikin tiukka. Tuotteistuksen toteuttaa pääasiassa opinnäytetyön tekijä. Toimeksiantaja tarjoaa omaa tietotaitoaan asiakkaiden tarpeista ja ohjaa kohti haluttua lopputulosta aina tarvittaessa. Varsinaista rahallista sijoitusta ei projektin toteutukseen tarvita, mutta työtunteja projekti vaatii myös toimeksiantajan puolelta. Projektille asetettiin yhdessä väliaikavoititteita, jotta projekti pysyy paremmin aikataulussa ja käsiteltävissä projektin toteutuksen aikana.

### **4.4 Projektin toteutus ja päätös**

Kun palveluiden tuotteistus on teoriatasolla selkeää ja vaadittavat toimenpiteet palvelun muodostumisesta tuotteeksi ovat määritellyt, alkaa palvelun tuotteistus. Projektin tuotteen, eli verkkolehden, tarkka sisältö muodostuu tuotteistusvaiheessa. Projektia lähestytään asiakasnäkökulmasta ja toteutus tehdään myös asiakas edellä. Kun verkkolehti on valmis, testataan verkkolehden toimivuus potentiaalisella asiakkaalla. Projektin jälkiseuranta ei pystytä projektin resurssien rajoissa toteuttamaan, mutta toimeksiantaja pystyy toteuttamaan seurantaan muiden projektien ohella ja tekemään tarvittavia parannuksia projektin lopettamisen jälkeenkin. Projekti päätetään yhteiseen palautekeskusteluun toimeksiantajan kanssa, jossa käydään läpi mahdolliset jatkokehitysideat valmiista tuotteesta.

## 5 PALVELUT VERRATTUNA TUOTTEESEEN

Perinteiset erot tuotteen ja palvelun välillä ovat sumentumassa. Yritykset yhä enemmän myyvät palvelua tuotteen yhteydessä. Yrityksen tavoitteena on päästä asiakkaiden arvoketjussa ylöspäin tarjoamalla kokonaisvaltaistarkkaisu. Asiakas siis ostaa ydintuotteen lisäksi palvelua tuotteen eri vaiheisiin, esimerkiksi tuotteen käyttöön ja kierrätykseen. (Huhtala & Pulkkinen, 2009, 28-29.)

Palvelutapahtuma on ainutkertainen. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelujen ominaispiirteitä ovat aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ja ainutkertaisuus. Palveluiden heterogeenisyydellä tarkoitetaan palveluiden vaihtelevuutta – palvelun tuottamiseen osallistuu useita eri henkilöitä, joten jokainen palvelukokemus on ainutkertainen. Palveluiden aineettomuuden vuoksi, sitä on mahdoton nähdä, koskettaa, maistaa tai kokeilla ennen palvelun ostamista. Tämä vaikeuttaa asiakkaiden ostopäätöstä. (Lämsä ym. 2012, 17-18.)

Palvelut jaetaan kolmeen eri kerrokseen, ydinpalveluun, lisäpalveluun ja tukipalveluun. Ydinpalvelu on tuotteen perusta, jonka vuoksi yritys on olemassa. Lisäpalvelu on useimmiten välttämätön osa itse ydinpalvelua, esimerkiksi lähtöselvitys lentokentällä. Tukipalvelulla haetaan markkinoilla kilpailuetuja. Tukipalvelu voi esimerkiksi olla ilmainen kotiinkuljetus tai kanta-asiakasedut. Palvelut tehdään näkyviksi liittämällä palveluihin konkreettisia elementtejä. Palvelua ostaessa asiakas vähentää ostoon liittyvää riskiä etsimällä takuuta laadusta, esimerkiksi tarkastelemalla henkilöstöä, toimitiloja, työvälineitä ja hintoja. (Bergström & Leppänen 2015, 177, 179.)

Tuote on hyödyke. Sitä tarjotaan markkinoille, jotta asiakkaiden erilaiset odotukset, tarpeet ja mielihalut saadaan tyydytettyä. Se on markkinoinnillinen kokonaisuus, eikä vain yrityksen tuotannon tulos. Useimmiten tuote mielletään aineelliseksi hyödykkeeksi, mutta se voi olla myös palvelu tai ihmisiä, kuten esimerkiksi poliitikot. (Bergström ym. 2015, 173.)



Tuote tuo asiakkaalle arvoa. Kun asiakas ostaa tuotteen, hän ostaa sen tuotteesta saaman hyödyn tai mielihalun vuoksi. Tuotteen kilpailukeinoja ovat mm. tuotekehitys, laatu, brändi, muotoilu ja pakkaus. Tuote koostuu useista eri osista ja se voidaan jakaa kerroksiin, ydintuotteeseen, avustaviin osiin ja mielikuvatuotteeseen. Avustaviin osia ovat esimerkiksi tuotteen muotoilu, laatu ja ominaisuudet. Mielikuvatuotteeseen lukeutuu erilaiset lisäpalvelut, esimerkiksi asennus. (Bergström ym. 2015, 174, 179.) Tuotetta ostaessa asiakkaalle on tärkeää siitä saatava arvo asiakkaalle itselleen. Asiakkaan kokema todellinen arvo kytkeytyy asiakkaan henkilökohtaiseen elämäntyyliin eikä kustannuksiin. Tuotteella on arvoa, jos asiakas pitää sitä merkityksellisenä, hyvänä tai arvokkaana joko sinänsä tai suhteessa johonkin muuhun. (Cagan & Vogel 2003, 103-104.)

## **5.1 Tuotteistus**

Asiantuntijapalveluita ei usein kutsuta tuotteeksi, sillä osaamisen myymistä ei koeta tuotteena. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9.) Palveluiden eri ominaisuudet johtavat liiketoiminnallisiin haasteisiin, kuten laadunhallintaan, kysynnän vaihteluun sekä palvelun kannattavuuteen. Tuotteistamisen avulla näitä riskitekijöitä voidaan vähentää ja edesauttaa yrityksen kilpailukykyä. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1.)

Tuotteistamisella tarkoitetaan jo olemassa olevien ja uusien palveluiden määrittelyä, systematisointia ja ainakin osittaista vakiointia, joka voi kohdistua sekä yrityksen sisäisiin, että asiakkaalle näkyviin prosesseihin. Tosin tuotteistamisella voidaan toisinaan tarkoittaa palvelun standardoimista tuotteen kaltaiseksi, täysin vakioiduksi hyödykkeeksi. Tästä huolimatta tuotteistamiselle ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää. Tuotteistamisen eri toiminnoista voidaan myös keskustella palveluiden systematisointina tai konseptointina. Palveluiden systemaattisen kehittämisen tavoitteena on luoda kannattavaa, kilpailukykyistä ja innovatiivista liiketoimintaa. (Jaakkola ym. 2009, 1-2.)

Tuotteistamista voidaan hyödyntää sekä olemassa olevien palvelujen laadun parantamisessa ja tehostamisessa, että uuden palveluidean kehittämisessä toistettavaksi palvelukonseptiksi. Tuotteistamisen tavoitteena edesauttaa yrityksen

kilpailukykyä palvelun määrittelyn, vakioinnin, systematisoinnin ja konkretisoinnin kautta. Palvelun systematisointi helpottaa sekä myymistä että markkinointia. Tuotteistaminen helpottaa myös palveluiden hinnoittelua. Asiakkaan näkökulmasta tuotteistaminen selkeyttää palvelun tuomaa lisäarvoa ja tekee sen ostamisesta helpompaa. Tuotteistuksen kautta palvelusta tulee konkreettinen tuote, jota on yksinkertaisempi markkinoida ja myydä. (Jaakkola ym. 2009, 5-6.)

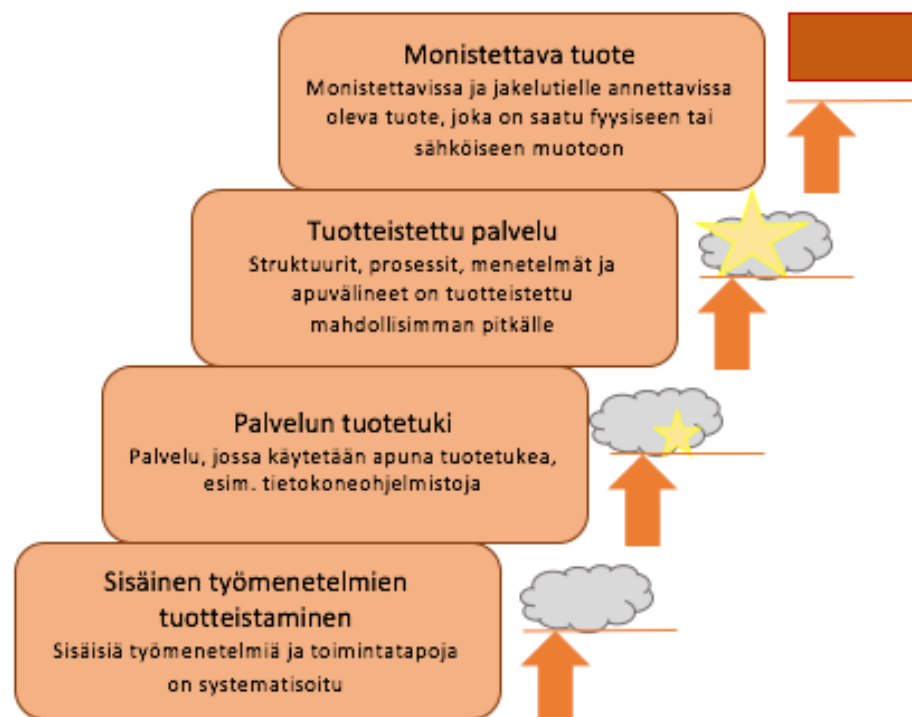
## **5.2 Tuotteistuksen tasot**

Asiantuntijan työ on parhailtaan luovaa työtä ja ongelmien ratkaisua. Jotta asiantuntijaorganisaatio saa resursseistaan kaiken irti, niin kaiken työn eri prosessit ja tuotokset kannattaa mallintaa ja dokumentoida. Ilman dokumentointia joudutaan asiakkaalle tekemään prototyyppejä tarjottavasta palvelusta. (Vahvaselkä 2004, 43-44) Tuotteistaminen jaetaan kahteen eri osaan, sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistukseen. Ulkoisessa tuotteistuksessa toimitaan asiakasrajapinnan kanssa. Yritys suunnittelee ja konkretisoi palveluprosessin eri tapahtumia. Ulkoinen tuotteistus on suoraa viestintää asiakkaille. Sen tarkoitus on kertoa asiakkaille mitä yritys voi tarjota ja mitä yritys edustaa. (Lehtinen ym. 2005, 43.)

Sisäisessä tuotteistuksessa systemoidaan eri prosessit ja dokumentoidaan tarpeellinen aineisto, jotta palvelu saadaan tuotteistettua. Sisäisessä tuotteistuksessa on tarkoitus estää yritystä tekemästä samoja asioita useaan otteeseen ja niin edesauttaa yrityksen resurssien tehokasta käyttöä. Palvelun sisäinen tuotteistus on siis näkymätöntä, eli se ei näy asiakkaalle. Yrityksen sisäisen toiminnan systematisointi on tärkeää tuotteistusprosessissa. (Lehtinen ym. 2005, 43.)

Palveluita voidaan tuotteistaa eri tasojen mukaan. Tuotteistus voidaan jakaa sisäisten työmenetelmien tuotteistamiseen, palvelun tuotetukeen, tuotteistettuun palveluun ja monistettavaan palveluun. (Kuvio 1.) Ensimmäisellä tasolla palvelun sisäisiä toimintatapoja on systematisoitu. Ensimmäisellä tasolla dokumentoidaan prosessit, jotka toistuvat melkein samanlaisina useissa eri asiakkuuksissa. Toisella tasolla asiakkaille ja asiantuntijoille on tarjolla fyysinen tuotetuki, eli toisella tasolla hyödynnetään aiempaa tehtyä työtä. Palvelu on paketoitu työtä tukevaksi

menetelmäksi, kuten esimerkiksi tietokoneohjelmaksi. Kolmannella tasolla palveluun liittyvät eri menetelmät, prosessit ja apuvälineet on standardoitu ja palvelun tuotteistamisprosessi on muutenkin viety jo mahdollisimman pitkälle. Palvelu on jo räätälöitävissä asiakkaan vaatimusten mukaan, mutta palvelu toteutetaan räätälöinnistä huolimatta kustannustehokkaasti. Tuotteistuksen neljännellä tasolla palvelu on jo hyvin paljon tavaran kaltainen. Palvelu on monistettavissa oleva, eikä se ole riippuvainen palvelun kehittäjästä, vaan se on esimerkiksi internetin kautta tarjottava sähköinen tuote. (Lehtinen ym. 2005, 44-45.)



Kuvio 1. Tuotteistamisen asteet. (Sipilä 1995, 13.)

### 5.3 Tuotteistamisen prosessina

Palveluiden tuotteistamisen avulla voidaan kehittää yrityksen sisäisiä työ- ja toimintamenetelmiä tai asiakasnäkökulmasta palvelua nopeuttavia ja tehostavia apuvälineitä ja menetelmiä. Kun palvelutuotteen omistus tai käyttöoikeus voidaan

myydä edelleen, on palvelutuote tuotteistettu. Tuotteistuksessa palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai palveluprosesseja, joita voidaan tarjota asiakkaille valmiina kokonaisuuksina tai räätälöidä eri moduulien avulla asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kuinka pitkälle asiantuntijapalvelu halutaan tuotteistaa riippuu esimerkiksi yrityksen strategiasta ja omista tuotekehityskyvyistä. (Sipilä 1995, 12.)

Tuotteistaminen on jatkuva prosessi, joka etenee vaiheittain. Tuotteen muodostamisen lisäksi tuotteistukseen kuuluu valmisteleva työ, sisäinen ja ulkoisen markkinoinnin valmistelu sekä seuranta ja arviointi. Tuotteistus toteutetaan hyvin usein yhtenä projektina, joka sisältää useita osaprojekteja. Tuotteistaminen ei siis tapahdu hetkessä. Valmistelutyön tavoitteena selvittää palvelun nykytila, sekä selvittää mitä tuotteistus tarkoittaa omassa yrityksessä. Itse tuotteen muodostuksessa on keskeistä määrittellä palvelun sisältö, käyttötarkoitus ja hyödyt sekä tarvittavien resurssien määrä ja niiden laatu. Tuotteistetun palvelun markkinoinnissa yritetään tuote kiteyttää esimerkiksi esitteeseen ja markkinoida sitä kautta palvelua asiakkaille. Tuotteistamisen kustannukset on myös keskeistä määrittellä, jotta tuotteistamiseen menneet kulut saadaan takaisin. (Lehtinen ym. 2005, 45-47, 49.)

#### **5.4 Tuotteistuksen tuoma hyöty asiakkaan näkökulmasta**

Asiantuntijanpalveluiden tuotteistuksen tarkoituksena on määrittää asiakkaalle tarjolla olevia palveluita. Jotta palvelusta tulee selkeästi määritelty kokonaisuus, täytyy palvelua suunnitella, kehittää, kuvata ja tuottaa niin että palvelusta saadun asiakashyödyt ja kate maksimoituvat. Tuotteistus on käytännössä tuote- ja tuotekehitysstrategian toteutusta. Varsinaisesta tuotteistuksesta puhutaan, kun palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai palveluprosesseja. Tuotteistettuja palveluita voidaan tarjota sellaisena asiakkaalle tai perusmalleista voidaan räätälöidä moduulien avulla asiakkaalle sopiva kokonaisuus. (Sipilä 1995, 12-13.)

Yhtenä tuotteistuksen keskeisenä tavoitteena on lisätä palveluiden, eli oman asiantuntijuuden vaikuttavuutta ja asiakashyötyjä. Palvelujen tuotteistamisella

pyritään hyötymään tavaratuotantomallin eduista eli palveluiden aineettomille piirteille haetaan aineellisia todisteita. Useat eri palvelualanyritykset, kuten ravintolat, pankit, lentoyhtiöt ovat jo pitkään tuotteistaneet peruspalveluitaan. (Sipilä 1995, 12, 25.) Asiantuntijuus vetää asiakkaita puoleensa. Tuotteistamisen avulla henkilökunnan ammattitaidoista tulee markkinoin kivijalka. (Apunen ym., 12.)

Palvelut ovat eritysluonteisia ja tämän vuoksi ne eivät sovi perinteisiin tavaratuotannon kehitysmalleihin. Palveluiden tuotteistamista voidaan lähestyä useasta näkökulmasta. Tuotteistamisella voidaan tarkoittaa palveluiden standardointia eli palveluista tuotteistetaan tavaran kaltaisia vakiotuotteita. Tuotteistamiseen liittyviä toimia voidaan myös nimittää konseptoinniksi tai palvelujen systematisoinniksi. Kun tuotteistusta lähestytään laajemmasta näkökulmasta, voidaan sillä tarkoittaa jo olemassa olevien tai uusien palveluiden määrittelyä, systematisointia ja ainakin osittaista vakiointia, joka kohdistuu yrityksen sisäisiin tai ulkoisiin, eli asiakkaalle näkyvän osan, toimenpiteisiin. Palveluiden kehittämisen lähtökohtana toimii yrityksen liikestrategia. (Bergström ym. 2015, 199.)

Yrityksen kannattaa segmentoida itselleen potentiaaliset asiakasryhmät, joiden palveluun yrityksellä on tarvittava osaaminen. Segmentoinnilla tarkoitetaan siis asiakkaiden valitsemista yritykselle. Palvelualojen erityispiirteenä on, että niiden erityispiirteet ovat monipuolisempia kuin tavaroiden. Palveluyrityksellä on mahdollisuus valita itselleen laajankin segmentin, jos yrityksellä riittää potentiaali kohdella kaikkia segmenttejä tasavertaisesti palvelutapahtuman aikana tai pitää ryhmät erillään toisistaan. (Lämsä ym. 2012, 45, 48.)

Asiantuntijapalveluita ostaessa asiakkaalla ja palveluntarjoajalla saattaa olla suuriakin kommunikaatio-ongelmia tarjottavan palvelun monimutkaisuuden vuoksi. Asiakkaan ja palveluntuottajan näkemyserot saattavat olla hyvinkin suuret siitä, mitä asiakas itselleen tarvitsee. Asiakkaalla on vahva erityistuntemus omasta alastaan, mutta ei tarjolla olevasta palvelusta, eikä asiantuntijalla ole välttämättä kaikkea tarvittavaa tietoa asiakkaan toimialasta. Asiantuntijan tarvitsee olla

asiantuntijuutensa lisäksi todella hyvä myyjä, jotta hän saa myytyä asiakkaalle sen, mitä asiakas todella tarvitsee. Palvelun tuotteistuksesta on hyötyä siis myyntitilanteessa. (Sipilä, 1995, 27-28.)

### **5.5 Tuotteistuksesta saatava kilpailuetu**

Palvelun aineettomuuden vuoksi asiakkaat etsivät konkreettisia vihjeitä tulevasta saamastaan palvelusta. Asiakkaat perustavat mielipiteensä saamistaan vihjeistä ja tekevät mahdollisen ostopäätöksensä niiden perusteella. Tällaisia vihjeitä ovat esimerkiksi palveluympäristö ja henkilökunnan käytös. Asiakas etsii siis vihjeitä mahdollisesta hyödystä, jonka hän palvelukokemuksessa tulisi saamaan. (Lämsä ym. 2012, 18.)

Laatu käsitetään nykypäivänä yhä useammin yrityksen kokonaisvaltaisena kehityksenä ja johtamisena. Laatu tarkoittaa kaikkea yrityksessä tapahtuvaa toimintaa ja yrityksen laadun voi määrittää yrityksen kyvykkyydestä täyttää asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset. Asiakkaan näkökulmasta laatu on subjektiivinen käsite. Asiakas peilaa omia henkilökohtaisia kokemuksiaan saamansa informaatioon ja ennakkokäsityksiin, hintaan, tuttujen kokemuksiin ja yrityksen antamiin mielikuviin. (Bergström ym. 2015, 203.)

Laadun lähtökohtana on toimiva ydintuote. Jos tarjottava tuotteen laatu ei ole paras mahdollinen verrattuna kilpaileviin tuotteisiin markkinoilla, silloin kilpailukeinona käytetään jotain muuta, esimerkiksi hintaa. Palvelun laatu on hankala käsite, sillä palveluita ei voida vakioda, sillä se tuotetaan samalla, kun se kulutetaan. Palvelun laatua on siis hankala tutkia ennen ostopäätöstä. Palvelun laadun käsite on aina henkilökohtainen kullekin asiakkaalle ja laatukäsitykset saattavat vaihdella paljonkin asiakkaiden kesken. Yrityksen pitäisi aina ylittää asiakkaidensa luomat odotukset. (Bergström ym. 2015, 205.)

Yrityksen tarjoamat lisäpalvelut ovat merkittäviä, jos asiakkaan näkökulmasta kilpailevien yritysten ydinpalvelu on samankaltainen. Palveluiden samankaltaisuus vaikeuttaa asiakkaan ostopäätöstä. Lisäpalvelun avulla asiakkaiden laatumielikuva nousee tarjolla olevasta palvelusta. Lisäpalvelut

mahdollistavat erottumisen markkinoilla ja tuovat toivottua kilpailuetua. Esimerkiksi palvelun mahdollinen personalisointi on erinomainen kilpailukeino. (Jaakkola ym. 2009, 11.)

## **5.6 Tuotteistettujen palveluiden paketointi**

Palvelukokonaisuudet muodostuvat ydinpalvelusta ja tukipalvelusta. Kun palvelukokonaisuus paketoidaan yhteen pakettiin, siitä muodostuu tuote. Ydinpalvelu vuoksi asiakas ostaa tuotteen, mutta tukipalvelut mahdollistavat ydinpalvelun käytön tai ne ovat lisäpalveluita, jotka lisäävät asiakkaan valinnanmahdollisuutta. Osa lisäpalveluista saattaa olla palvelupaketissa mukana vain luodakseen asiakkaalle haluttua mielikuvaa. Kun palvelupakettia lähestytään eri näkökulmasta, palvelupaketti muodostuu erilaisista osapalveluista, jotka muodostavat yhden kokonaisuuden. Palveluntarjoaja saattaa myydä näitä osapalveluita myös erikseen asiakkaille, joten palvelupaketin markkinoinnillinen tarkoitus helpottaa asiakkaan ostopäätöstä ja tarjota suurempia palvelukokonaisuuksia pienasiakkaille. (Sipilä 1995, 64-65.)

Tyypillisesti asiakkaille rakennetaan kolme peruspakettia: 1) edullinen riisuttu peruspaketti pienasiakkaille, 2) peruspalvelupaketti keskikokoseille asiakkaille, jota yritys pyrkii ensisijaisesti myymään kaikille, 3) erikoispaketit, jotka muodostuvat peruspaketista ja räätälöidyistä lisäosista eri asiakastarpeisiin. Asiantuntijapalveluita ostavat asiakkaat haluavat usein räätälöityä laaja-alaistapalvelua, mutta ovat valmiita maksamaan vain standardoidun, riisutun palvelun kustannukset. Kilpailijat on syytä ottaa huomioon tuotesuunnitteluvaiheessa. Jos kilpailija esimerkiksi tarjoaa riisuttua palvelua hintanäkökulma edellä, täytyy yrityksen tarjota markkinoille jotain samankaltaista, mutta lisäämällä siihen elementtejä jota kilpailija ei pysty tarjoamaan, tai ole halukas tarjoamaan asiakkaille. Näin yritys voi osoittaa, että kyse on strategia- eikä hintaeroista. (Sipilä 1995, 65-66.)

Tuotteistamisen avulla asiakkaalle voidaan näyttää jotain konkreettista ennen ostopäätöstä, esimerkiksi aikaisempia töitä, piirustuksia, valokuvia ja alustavia luonnoksia. (Sipilä 1995, 86.) Esimerkiksi asiakkaalle tarjottava asiantuntijapalvelu

kannattaa paketoita konkreettiseen pahvilaatikkoon ja mitä painavampi asiakkaalle annettava pahvilaatikko on, sitä arvokkaammaksi asiakas sen mieltää. Asiakas saattaa jopa sivuuttaa laatikon sisällön, jos se on painava. Ilmiön takana on lapsuudessa opitut asiat – painavien asioiden siirtoon tarvitaan enemmän voimaa ja vaivaa. Aivot ovat siis oppineet nuoresta iästä lähtien yhdistämään painon ja asioiden tärkeyden toisiinsa. (Apunen ym. 2011, 20-21.)

### **5.7 Tuotteistetun palvelun hinnoittelu**

Mainostoimistot usein pohtivat tulevia tunteja projektin parissa, sillä käytetystä projektin parissa käytetystä ajasta veloitetaan asiakasta. Projektiin kuluvat tunnit ovat aina suuntaa-antavia, eivätkä kerro todellista tuntimäärää. Tämän vuoksi mainostoimiston palveluiden hinnoittelu on vaikeaa – asiakas haluaisi tietää ostotilanteessa tarkan summan ja mainostoimisto ei pysty sitä antamaan. Tuotteistaminen helpottaa palveluhinnoittelua ja mahdollistaa paremman katteen yritykselle. Asiakas luottaa tuotteistettuun palveluun enemmän, sillä palvelu vaikuttaa harkitulta ja valmiilta kokonaisuudelta. Tuotteistettu palvelu on usein selkeänä myyjän mielessä ja se tuo varmuutta myös myyntitilanteeseen, joka vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. (Sipilä 1995, 19-20.)

Asiantuntijapalveluiden hinnoittelu on hankalaa. Asiakkaat usein vertaavat tarjolla olevia palveluita, muilla markkinoilla oleviin tavanomaisiin palveluihin tai työhön kuluneeseen aikaan. Asiantuntijan hinnoittelua on vaikea perustella asiakkaalle. Asiakas täytyy ohjata näkemään palvelun hintaa siitä saamaansa hyötyyn. Asiantuntijapalveluiden hinnoittelun tulee elää uutuuksien, kilpailutilanteen, vaihtoehtojen ja asiakassuhteen laajuuden mukaan. (Sipilä 1995, 80.) Palvelun hinnoittelulla luodaan myös laatumielikuvaa asiakkaalle ja sillä on merkitystä, oli asiakas ostamassa palvelua sillä hetkellä tai ei. (Apunen ym. 2011, 27.)

Asiantuntijapalvelut käyttävät usein aikaveloitusta. Aikaveloituksella yritys voi menestyä kohtuullisesti, mutta ei erinomaisesti. Tuotteistuksen avulla asiantuntijayritys pääsee eroon aikaveloituksesta suurilta osin. Aikaveloitusta tarvitaan tuotteistuksen jälkeen ennakoimattomia lisätöitä varten. Asiantuntijaorganisaatiot joutuvat usein tekemään, useita pieniä töitä pääprojektin



lisänä, jotka ovat harvoin kannattavia. Esimerkiksi pienimuotoisissa neuvotteluissa voidaan soveltaa toimenpidepalkkiota. Jos asiakas vaatii usein kyseisiä lisätöitä, kannattaa asiakkaan kanssa solmia peruspalvelusopimus, joka veloitetaan asiakkaalta kuukausittain. (Sipilä 1995, 82, 84-85.)

Kiintohinnoittelu toimii parhaiten tuotteistetussa palvelussa. Kiintohinnoittelulla on mahdollista saada tarjolla olevasta palvelusta parempi hinta, kuin perinteisellä aikahinnoittelulla. Tuotteistetun palvelun kustannukset ovat alhaisemmat kuin ei tuotteistetun ja täten palvelun hinta on kilpailukykyisempi kuin ennen. Tuotteistuksen avulla hinta saadaan siis helpommin perustelluksi asiakkaalle ja palvelun kustannukset alhaisemmaksi ja hinta kilpailukykyisemmäksi kiintohinnoittelun avulla. (Sipilä 1995, 20.)

## 6 BRÄNDI

Brändi ei ole yrityksen nimi, tuote merkki eikä logo vaan brändi on organisaatiota ohjaava ajattelutapa. Se on yrityksen toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. Brändi on tärkeä osa yrityksen aineetonta omaisuutta, sillä brändiä on hankala kopioida. Yrityksen brändin tehtävänä on erottaa tuote tai palvelu kilpailijoista, eli yksilöidä tuote tai palvelu. Jos vertaillaan eri tuoteryhmiä markkinoilla, harvoin tuotteet eroavat toisistaan, mutta yritysten brändit eroavat. (Mäkinen, Kahri & Kahri, 2010, 1.) Jos yritys omaa vahvan brändimielikuvan, se tuo yritykselle uskollisia asiakkaita. Yritys näyttäytyy myös laadukkaana yhteistyökumppanina brändin myötä. Vahva brändi mahdollistaa myös korkeamman hinnoittelun ja antaa erinomaisen alustan uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraamiseen. (Malmelin & Hakala, 2007, 27, 29.) Yrityksen vahva brändi suojaa yritystä myös vaikeuksien koittaessa. Jos yritys tekee virheen, joka saa esimerkiksi paljon mediahuomiota vahvan brändin avulla yritys saa paljon anteeksi asiakkailtaan. (Mäkinen ym. 2010, 30, 28.)

Brändin muodostumisen keskuudessa on asiakkaan tai asiakkaan sidosryhmien kokemukset yrityksestä. Asiakaskokemuksen synnyssä henkilökunta, tuotteet ja palvelut ovat avainasemassa. Brändi muodostuu siis asiakkaan mahdollisista omista kokemuksista, arvoista, saaduista tiedoista, sekä kiinnostuksesta brändiä kohtaan. (Von Hertzen, 2006, 91, 95.) Brändi on aina totta, oli se sitten yrityksen haluama tahtokuva tai ei. Yritys voi omalla toiminnallaan ja viestinnällä ohjata asiakkaan asiakaskokemusta yrityksestä. Mitä lähempänä brändi on asetettua tavoitemielikuvaa, sitä paremmin yritys on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään. Tavoitemielikuva on kuvaus niistä asioista, joilla yritys haluaa erottua kilpailijoistaan omalle kohderyhmälleen relevantilla tavalla. (Mäkinen ym. 2010, 1, 16.)

Brändiä ei voi rakentaa yrityksen mieleen. Brändi rakennetaan siis aina yrityksen työntekijöiden mieleen. Palvelut erityisesti tarvitsevat brändiä, sillä palvelun fyysisillä ominaisuuksilla palveluyritysten on hankala erottautua kilpailijoistaan markkinoilla. Kun yritys luo itselleen tavoitemielikuvan ottaa se ensimmäisen

askeleen kohti brändiä. Tavoitemielikuvassa tulee mainita myös brändin lisäksi kohderyhmä, jossa yritys haluaa olla tunnettu ja erottua kilpailijoistaan. Tavoitemielikuva on osana yrityksen johtamista, mutta se ei korvaa yrityksen strategiaa, toimintasuunnitelmaa, missiota, visiota tai tavoitteita. Yrityksen johto on vastuussa tavoitemielikuvan luomisesta. Kun tavoitemielikuva on luotu ja asiakkailtaan oma brändimielikuva yrityksestä, voi brändin rakentaminen alkaa. Brändin rakentaminen on jokaisen yrityksessä työskentelevän vastuulla, jotta brändi vastaisi mahdollisimman paljon määriteltyä tavoitemielikuvaa. (Mäkinen, 2010, 16, 35, 36.)

Liiketoimintapäätöksiä tehdessä tulee pohtia miten se vaikuttaa yrityksen brändiin. Jokainen yrityksessä luotu päätös on viesti sidosryhmille. Tämän vuoksi päätösten mahdolliset seuraukset on syytä ottaa huomioon osana päätöksentekoprosessia. Yrityksen liikeidea on siis yrityksen ensimmäinen brändipäätös. Brändin rakentaminen on helpompaa mitä ainutlaatuisempi yrityksen liikeidea on. Uudenlainen liikeidea tarjoaa suotuisan alustan erottuvalle viestinnälle. Vahva brändi tuo yritykselle ainutlaatuisia tilaisuuksia. Brändi on siis kaiken kaikkiaan moniulotteinen ilmiö, joka tuo yritykselle valtavasti mahdollisuuksia kilpailijoihin nähden. Vahvan brändin rakentaminen on jatkuvaa työtä, mutta sen tuomat etuudet kilpailutilanteessa ovat vertaansa vailla. (Malmelin ym. 2007, 17, 76, 79.)

## 7 HENKILÖBRÄNDI

Yrityksen kulisseissa parhaat asiantuntijat eivät ole ennen saaneet näkyvyyttä. Asiakkaille on vain näytetty yrityksen tuotteet ja imago. Henkilöillä yrityksen takana ei ole ennen ollut niin suurta merkitystä kuin tänä päivänä. Sosiaalinen media on yksi syy muutokseen. Yrityksen työntekijät ovat tuoneet omaa työkuvaansa, yrityksen palveluita ja omaa asiantuntijuuttaan esille epävirallisesti sosiaalisen median kautta. Ihmisistä on siis tullut uskottavampia viestijöitä, kuin itse yrityksestä. Kun henkilö jakaa osaamistaan, hänen asiantuntijabrändinsä kasvaa. (Kurvinen ym. 2017, 14-15, 18.)

Asiantuntijaorganisaatioiden tärkeimpiä prioriteetteja tulisi olla asiantuntijoiden brändäys. Henkilöbrändi on oman osaamisen mainos. (Kortesuo, 2011, 13.) Lähiaikoina tehdyt viestintätutkimukset ovat osoittaneet, että yrityksen työntekijät omaavat vakuuttavamman viestintäarvon erityisesti sosiaalisessa mediassa, kuin yritys. Työntekijöiden sosiaalisen median eri kanavien kautta yritys saa enemmän positiivista huomiota ja tavoittaa uusia sidosryhmiä. Asiakkaat sitoutuvat yhä enemmän parhaisiin asiantuntijoihin sen sijaan, että asiakas sitoutuisi yritykseen. Asiakkaat ovat siis siellä, missä ovat parhaat asiantuntijat. Yritykselle työntekijöiden positiiviset henkilöbrändit vahvistavat työnantajan mielikuvaa ja uskottavuutta viestinnässä. (Kurvinen ym. 2017, 26-27, 29.)

Asiakkaan tehdessä ostopäätöstä B2B-sektorilla, arvioidaan ostoprosessissa olevan mukana jopa 6-8 henkilöä. Itse ostopäätöksen tekijää on hankala tunnistaa henkilöiden joukosta. Kun yritys haluaa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, yritys jakaa esimerkiksi erilaista sisältöä median eri kanaviin, joka pyrkii vaikuttamaan ostopäätökseen epäsuorasti. Viestinnällä pyritään rakentamaan luottamusta ja kestäväää asiakassuhdetta. Tutkimuksen mukaan ennen kuin B2B-sektorin ostaja puhuu palveluntarjoajalle, ostaja etsii tietoa palvelusta 10-18 eri verkkolähteestä. Kun B2B-sektorin ostaja ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan, useimmiten hän on yhteydessä yrityksessä työskentelevään asiantuntijaan, sen sijaan, että olisi yhteydessä suoraan myyjään. Yrityksien kannattaa sijoittaa aikaansa

asiantuntijoidensa brändäämiseen, jotta asiantuntijoista saadaan maksimaallinen hyöty yritykselle. (Kurvinen ym. 2017, 27-28.)

Henkilöbrändi ei muodostu ainoastaan henkilön imagosta ja maineesta. Henkilöbrändiin lukeutuu myös julkilausutut tavoitteet, arvot ja strategia. Nämä näkyvät vain osakseen imagossa ja maineessa. Imago on ulkopuolisten brändistä muodostama mielikuva, johon vaikuttavat muun muassa imagon muodostajan omat reaktiot ja toiminta. Maine on brändistä välillisesti saatu mielikuva, esimerkiksi lehtihaastattelun kautta. Näin ollen kukaan ei voi vaikuttaa henkilöbrändinsä muodostumiseen täydellisesti. (Kortesuo, 2011, 8-10.)

Henkilöbrändin luomiseen käydään useimmiten viisi eri vaihetta;

1. Suunnittelu
2. Luominen ja vakiinnuttaminen
3. Uudistamalla henkilöbrändin säilytys
4. Henkilöbrändin muuttaminen
5. Henkilöbrändäyksen päättäminen (Kortesuo, 2011, 23.)

Henkilöbrändi pitää ensin siis suunnitella, ennen kuin sitä voi lähteä toteuttamaan. Kun henkilöbrändi on luotu, on tärkeää viestittää brändin olemassa olosta kohderyhmälle, muuten henkilöbrändistä ei ole mitään hyötyä. Henkilöbrändiä on myös tärkeä uudistaa, sillä ilman sitä se jämähtää paikoilleen, eikä aja asiaansa. Onnistunut henkilöbrändi ei koskaan kuole pois, vaan se säilyy eläkeikään asti. Koska henkilöbrändi on monen asian summa, on tärkeää olla perillä omasta henkilöbrändistään, jotta sitä voi hallita. (Kortesuo, 2011, 23, 28, 33.)

## 8 TUOTTEISTUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Projektin lähtökohtana toimii RMB:n henkilöbrändipalvelun tuotteistaminen. Palvelu ei ole lainkaan tuotteen omainen tällä hetkellä, joten tuotteistusprosessi aloitetaan täysin alusta. Tuotteistuksen pohjana toimii esitetyt teoriat, sekä RMB:n yrittäjän kanssa asetetut tavoitteet tuotteistuksesta, että palvelun nykytila. Rajatut resurssit projektissa eivät luo mahdollisuutta loppuun asti tuotteistetulle palvelulle, mutta tuotteistusprosessi saadaan alkuun projektin myötä. Projektin lopputuotoksena on tarkoitus olla verkkolehti, joka selkeyttää henkilöbrändipalvelua asiakkaalle ja antaa tietoa palvelusta ennen ostohetkeä. Verkkolehden on tarkoitus esitellä kolme eri tasoa henkilöbrändipalvelusta ja eri palvelutasojen sisällöt. Henkilöbrändipalvelun kolme eri tasoa kulkee työnimellä; kapeapaketti, normaalipaketti sekä laajapaketti.

Tuotteistuksen tarkoituksena on tehdä palvelusta asiakaslähtöisempi ja saada palvelu helpommin saatavaksi asiakkaille. Tuotteistuksen myötä palvelu on helpommin ostettavissa ja asiakas ymmärtää ostohetkellä mitä palvelu sisältää ja saa palvelusta räätälöidymmän eri moduulien avulla. Tuotteistuksen avulla palvelun myynnistä tulee helpompaa ja RMB uskoo palvelun myynnin nousevan tuotteistuksen myötä.

### 8.1 Henkilöbrändipalvelun toteutusprosessi

Kun yrityksellä on jo kokemusta alansa toiminnasta ja uusia kilpailijoita on ilmestynyt markkinoille, on yrityksen tärkeä muistuttaa nykyisille ja potentiaalisille uusille asiakkaille mikä tekee yrityksestä ja sen palveluista erilaisen. (Von Hertzen, 2006, 40.) Asiantuntijaorganisaatiossa on erityisen tärkeää menestymisen kannalta käytössä olevat resurssit, erityisesti henkilöstöresurssit ja henkilöstön ajankäyttö. Tuotteistettujen palveluiden avulla vanhemmat asiantuntijat voivat siirtyä vaativimpiin tehtäviin, sillä nuoremmat asiantuntijat pystyvät toimimaan itsenäisesti tuotteistettujen palveluiden parissa. (Lehtinen ym. 2005, 31.)

Asiantuntijaorganisaatiolle on tyypillistä, että niillä ei ole ollut varsinaista sisäistä tuotekehitystoimintaa. Tuotteet ovat kehittyneet erilaisissa asiakastöissä ja

onnistuneita ratkaisuja on tarjottu edelleen uusille asiakkaille. Tästä huolimatta asiantuntijaorganisaatiossa täytyy olla selkeä mielikuva, siitä mitä palvelutuotteita asiakkaille halutaan tarjota ja onko niitä kannattava tuottaa. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden määrittely auttaa palvelun suunnittelijoita varmistamaan palvelun sopivuuden asiakkaalle. (Lehtinen ym. 2005, 32.) Henkilöbrändipalvelun ostaminen on monivaiheinen prosessi, johon tarvitaan panostusta sekä asiakkaalta että RMB:ltä. Tuotteistuksen tavoitteena olisi selkeyttää alkuvaiheen tapaamisia sekä nopeuttaa palvelun käyttöönottoa asiakkaan näkökulmasta. Tuotteistuksen tarkoituksena on siis lyhentää palveluprosessia.

Henkilöbrändipalvelun toteuttaminen lähtee asiakkaan tarpeesta henkilöbrändipalveluun tai RMB:n ehdotuksesta potentiaaliselle asiakkaalle. Palvelun tarpeen ilmetessä RMB sopii ensitapaamisen asiakkaan kanssa ja kartoittaa tapaamisen aikana asiakkaan tarpeet henkilöbrändipalvelusta. Asiakas voi olla vailla suurta palvelukokonaisuutta, joka sisältää useita toimenpiteitä tai vastaavasti vailla vain esimerkiksi sosiaalisen median suunnitelmaa. Ensitapaamisessa RMB kartoittaa asiakkaalta mihin tarpeeseen henkilöbrändi tarvitaan. Asiakkaan tavoitteet henkilöbrändinsä suhteen otetaan huomioon palvelun sisällön ideoinnissa.

Ensitapaamisen jälkeen RMB ideoi ja muodostaa ehdotuksen sekä tarjouksen asiakkaalle palvelun sisällöstä asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Tämän jälkeen tarjous lähetään asiakkaalle ja tarvittaessa palvelun sisältöä muokataan asiakkaalta tulleiden ehdotuksien mukaisesti. Tarjouksen sisällön muokkauksen jälkeen lähetään asiakkaalle uusi tarjous. Palvelun oston myötä RMB toteuttaa palvelun sisällön. Palvelun sisällön toteutus vaatii useita työtunteja riippuen palvelun laajuudesta. Sisällön toteutuksessa asiakas on usein mukana, esimerkiksi logosuunnittelussa ja valokuvauksissa. Kun palvelun sisältö on valmis, käydään se läpi asiakkaan kanssa ja tehdään mahdolliset muokkaukset asiakkaan pyynnöstä.

Kun sisältö on hyväksytty asiakkaan toimesta voi henkilöbrändin esitellä julkisesti, esimerkiksi julkaisemalla verkkosivut tai tuottamalla suunniteltua sisältöä sosiaalisen median eri kanaviin. Palvelun julkaisujen jälkeen RMB laskuttaa

asiakastaan. Jos asiakas haluaa vielä jatkaa yhteistyötä RMB:n kanssa, RMB seuraa ostetun palvelun analytiikkaa. RMB tarkastelee esimerkiksi Facebook-päivityksen tykkäysmääriä sekä kommenttimääriä asetettuihin tavoitteisiin nähden ja tekee niiden pohjalta muutoksia palvelun sisältöön. Jos asiakassuhde säilyy aktiivisena vielä palvelun toteutuksen jälkeen, RMB pitää tasaisesti yhteyttä asiakkaaseen, jotta asiakas on tyytyväinen palvelunsa nykytilaan.

## **8.2 Tuotteistettujen palveluiden benchmarkkaus**

Benchmarking eli vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen on arviointia, jossa yritys vertaa toimintatapojaan ja prosessejaan toiseen yritykseen. Vertailukohteena toimii useimmiten jossakin suhteessa paremmin toimiva yritys. Yritys voi toimia samalla alalla tai täysin eri alalla. Benchmarkingin tavoite on kehittää oman yrityksen toimintaa oppimalla toiselta yritykseltä. Benchmarking auttaa tunnistamaan heikkouksia omassa yritystoiminnassa ja kehittämään niitä paremmaksi. Useimmiten benchmarking toteutaan vierailulla kyseiseen yritykseen, mutta benchmarkkauksen voi toteuttaa myös muuten. Yritystoimintaa voi myös vertailla esimerkiksi etsimällä käytännön apuja parhaista julkaisuista, kirjoista tai yrityksen verkkosivuilta. (Itä-Suomen yliopisto, 2019.)

Paikallisella tilitoimistolla oli oppaita verkkosivuillaan useimpia. Oppaat eivät sinänsä ole varsinaisia tuotteita, mutta selkeästi myyntiä edistäviä elementtejä. Esimerkkinä on opas tilitoimiston valintaan, joka kertoo suoraan asiakkaalle, miten asiakas valitsee itselleen sopivan tilitoimiston. Oppaan saa käyttöönsä antamalla omat yhteystiedot yrityksen verkkosivuilla; nimi, yrityksen nimi, puhelinnumero, sekä sähköpostiosoite. Opas saapuu annettuun sähköpostiosoitteeseen. Opas ei siis ole vapaasti luettavissa verkkosivuilla ja näin sen sisältö ei pääse kilpailijoiden käyttöön. Oppaita löytyy myös esimerkiksi yhtiömuodon valintaan yritykselle. (Tilitoimisto Rantanen, 2019.)

Toinen valtakunnallisesti toimiva yritys tarjoaa DJ-palveluita asiakkailleen. Yksi palvelu jota yritys tarjoaa on Häädj. Häädjipalvelu on tuotteistettu kolmeen eri tasoon; pronssipakettiin, hopeapakettiin ja kultapakettiin. Pronssipaketti sisältää vähemmän palveluita palvelukokonaisuutena, kun sitä verrataan hopeapakettiin ja



kultapakettiin. Pakettien hinnat nousevat suhteessa palvelukokonaisuuden sisältöön. Eri paketeilla on hintaeroa noin 300 euroa. Jokaiseen pakettiin on myös mahdollista saada lisänä karaokepalvelu, joka tuo palveluun räätälöidyn näkökulman. Tuotteistetut palvelut benchmarkataan RMB:n tavoitteita silmällä pitäen. (Djpalvelut, 2019.)

### **8.3 Asiakkaan & yrittäjän näkemykset palvelun nykytilasta**

RMB:llä on asiakkaita jotka ovat ostaneet itselleen henkilöbrändipalvelun. Kysyin henkilöbrändipalvelun ostaneelta asiakkaalta asiakaskokemuksesta. Kartoitin asiakkaalta palvelun saatavuudesta RMB:ltä, eli oliko palvelu siis helposti ostettavissa. Asiakas koki palvelun helposti saatavaksi RMB:ltä. Kyseinen asiakas oli ollut vailla verkkosivuja, josta RMB kartoitti henkilöbrändipalvelun tarpeen asiakkaalle laajemmaksi. Asiakkaalle tehtiin verkkosivujen lisäksi Facebook-sivut sekä logo. Asiakas osasi kertoa RMB:lle selkeästi mitä hän oli vailla henkilöbrändin rakennuksessa, joka teki henkilöbrändipalvelun sisällöstä selkeän. Kokonaisuus laajeni isommaksi RMB:n ehdotusten myötä. Asiakas oli myös tyytyväinen RMB:n toteutukseen henkilöbrändipalvelun saralla ja on edelleen aktiivisessa asiakkassuhteessa RMB:n kanssa. Henkilöbrändipalvelun kokonaisuus kyseiselle asiakkaalle on laajentunut tasaisesti vuosien aikana esimerkiksi sosiaalisen median eri kanaviin. Asiakas koki myös palvelusta olevan tarpeeksi tietoa ja koki sen olevan helposti saatavilla, jos asiakas olisi ollut tietoa vailla. Kaiken kaikkiaan asiakas oli siis tyytyväinen saamaansa palveluun ja palvelukokonaisuuteen.

Halu tuotteistaa henkilöbrändipalvelu tulikin yrittäjältä itseltään. Yrittäjä itse ei ole tyytyväinen tapaan, miten henkilöbrändipalvelua tarjotaan potentiaalisille asiakkaille. Yrittäjän lopullinen tavoite on henkilöbrändipalvelun tuotteistuksen myötä tarjota palvelua suoraan yrityksille, niin että yrityksen asiantuntijat brändätään yrityksen tavoitteita silmällä pitäen. Kuten aiemmin mainittu henkilöbrändipalvelu ei ole RMB:n kysytyin palvelu tällä hetkellä. Yrittäjä haluaa muuttaa henkilöbrändipalvelun kysynnän suunnan. Yrittäjä uskoo, että tuotteistuksen myötä henkilöbrändipalvelusta tulee haluttavampi. Yrittäjä näkee

siis potentiaalia henkilöbrändipalvelussa ja haluaa tämän kasvavan palvelutarjonnassa.

#### **8.4 Tuotteistettujen palveluiden esittely**

Brändien markkinointiviestintä tulisi olla sellaista, että se antaa tilan brändin asiakkaille ja heidän tunteille. Asiakkaat haluavat tunnustusta brändin faneina. Nykyään brändit puhuvat suoraan asiakkaille, ohi median. (Sounio, 2010, 29, 50.) Sosiaalinen media ja sen eri kanavat antavat erinomaiset alustat tälle. Yritys voi menestyä, jos se pystyy luomaan kohderyhmälleen, palveluita tai tuotteita, joille on kysyntää. Sen lisäksi yrityksen täytyy tehdä tämä kilpailijoistaan erottuvalla tavalla. (Mäkinen ym. 2010, 55.) Ammattitaitoisen mainostoimiston avulla voidaan auttaa markkinoimaan yritystä kilpailijoista poikkeavalla tavalla.

Asiantuntijapalvelut ovat aineettomia. Aineettomuus tarkoittaa käytännössä sitä, että palvelua on vaikea esitellä ja myydä potentiaaliselle asiakkaalle. Näin ollen tuotteen ostaminen on aina asiakkaalle riski. Palvelut ovat henkilösidonnoisia ja täten lopputulos voi olla riippuvainen henkilön asiantuntijuudesta. Myös ostajan ja myyjän henkilökemioiden yhteensopivuus on suuressa roolissa palvelun toteutuksessa. (Vahvaselkä, 2004, 41.) Kun palvelu tuotteistetaan ostajalla ei ole enää riskiä henkilösidonnoisuudesta tai keskinäisestä henkilökemiasta. Ostajalle on myös helppo kertoa palvelun sisältö ja palvelu on helpommin myytävissä.

Henkilöbrändipalvelun palvelupaketteihin päätettiin lisätä seuraavat palvelut; käyntikortit, esite, logo, Facebook, Instagram sekä verkkosivut. Kyseisiin sosiaalisen median kanaviin päädyttiin suurien käyttäjämäärien vuoksi. Näillä kahdella kanavalla koetaan saavan mahdollisimman laaja näkyvyys asiantuntijoille. Kyseisissä sosiaalisen median kanavissa koettiin sisällön olevan sellaista, että niihin voi jakaa helposti omaa asiantuntijuuttaan, verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Facebook on perustettu vuonna 2004 sosiaalinen verkostopalvelu, jolla on yli miljardi käyttäjää. Yritys tekee suurimman osan liikevoitostaan maksetuilla mainoksilla. Facebookissa voi muun muassa jakaa kuvia, videoita, perustaa ryhmiä, liittyä ryhmään tai lähettää viestejä toisille Facebookin käyttäjille. (Facebook, 2019.) Facebookissa yritykset jakavat paljon asiapainotteista sisältöä.

Yritykset kertovat oman tarinansa, kertovat omista palveluistaan, mainostavat, tarjouksista ja paljastavat usein tietoa yrityksen kulisseista.

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien jakopalvelu, jolla on 100 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. Instagramissa käyttäjä voi jakaa kuvan tai videon hastagilla, eli aihetunnisteella, sekä kuvatekstillä. Instagramissa voi jakaa myös kuvia tai videoita vain vuorokauden ajaksi Instagram tarinassa. (Instagram, 2019.) Instagram on visuaalinen alusta, jolla tavoittaa helposti nuorempaa kohderyhmää. Instagramissa jaettu sisältö on usein asiasisällöltään kevyempää verrattuna Facebookiin. LinkedIn on tarkoitus lisätä palvelupaketteihin myöhemmin. LinkedInin tuotteistamismahdollisuutta asiantuntijanäkökulmasta ei ole mahdollista tutkia käytettävissä olevilla resursseilla.

Käyntikorttien tuotteistus lähti liikkeelle ajatuksesta, että niiden pohjat olisivat valmiina. Asiakkaalla olisi käytännössä valittavissa valmiista käyntikorttipohjista mieluisin itselleen. Käyntikortteihin tehtäisiin erilaiset graafiset ilmeet ja niiden lisäksi asiakkaalla olisi mahdollisuus valita itselleen mieluisen värimaailma. Erilaisia käyntikorttipohjia on tällä hetkellä kolme erilaista. Värimaailmoja on valittavissa myös kolme erilaista. Värimaailmojen sävyjä voi syventää tai vastaavasti haalentaa. Käyntikortteihin on myös mahdollista valita erilainen fontti kolmesta eri vaihtoehdoista. Käyntikorttien erilaisilla graafisilla ilmeillä ja värimaailmoilla, sekä fonttien valikoimista palvelusta saa asiakkaalle mieluisen kokonaisuuden. Käyntikorttipohjia ja värimaailmoja sekä fontteja voi lisätä tuotteen tarjontaan sen kysynnän lisääntyessä.



Kuva 1. Käyntikorttien mallipohjat.

Esitteiden tuotteistaminen toteutetaan samalla idealla, kuin käyntikorttien. Tarkoituksena on tarjota asiakkaalle kolme erilaista esitepohjaa, jossa on erilaiset graafiset ilmeet, eri värimaailmat, sekä fontit josta asiakas voi valita parhaimman itselleen. Esitteiden pohjat ovat yhtenäisiä käyntikorttiin visuaaliseen maailmaan. Näin tulevan henkilöbrändi graafinen ilme jatkuu yhtenäisenä eri kanavissa. Esitteissä on myös tällä hetkellä kolme erilaista vaihtoehtoa valittavissa. Värimaailmassa on valittavissa samat vaihtoehdot kuin käyntikorteissa. Sävyjä voidaan esitteissä myös syventää tai haalentaa. Valmiit pohjat esitteissä ja niissä

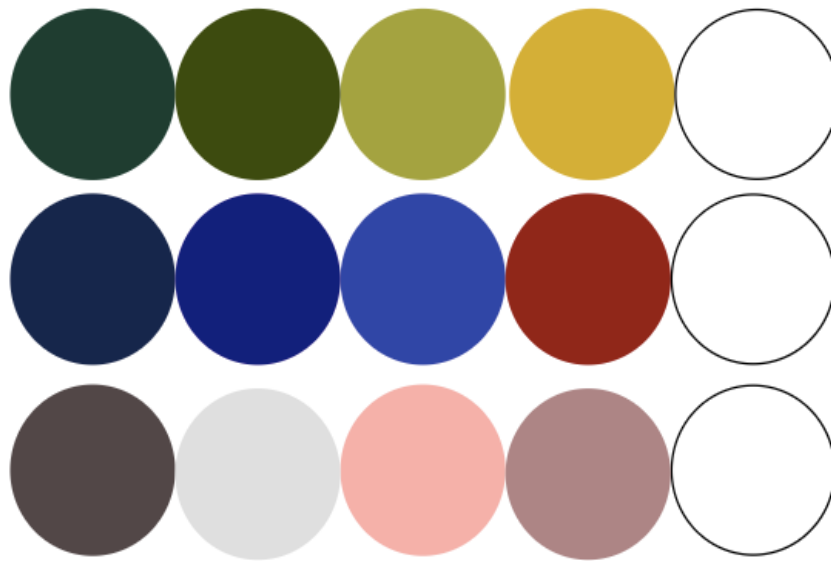
olevat rajatut vaihtoehdot helpottavat käyntikorttien ja esitteiden tarjontaa asiakkaille. Palvelun tarjoamisesta tulee näin yksinkertaista ja kustannustehokasta.





Kuva 2. Esitteiden mallipohjat.

Vahvalla henkilöbrändillä pitää olla myös oma henkilökohtainen logo. Henkilöbrändin logo oli hankalin tuotteistettava, sillä logo voi olla kuvio tai teksti tai niiden yhdistelmä. Logon tarjoamista ei haluttu rajoittaa vaan kolmeen vaihtoehtoon, sillä se on suuri osa henkilöbrändin rakentamista. Logon tulisi olla yhdistettävissä esimerkiksi siihen millaisesta asiantuntijuudesta on kyse. Tämän vuoksi logoa ei lähdetty tuotteistamaan pitkälle käytössä olevilla rajatuilla resursseilla. Jotta henkilöbrändin graafinen ilme pysyy yhtenäisenä käyntikortin ja esitteen kanssa, logon suunnittelussa käytetään jo aiemmin valittua värimaailmaa. Värejä voidaan logoon sävyttää asiakkaan näkemyksen mukaisesti.



Kuva 3. Värimaailmat.

Henkilöbrändille Facebook-sivun luominen on tärkeä osa henkilöbrändin tunnettavuuden kasvaessa. Facebook-sivujen luomiseen tarvitaan sisältöä. Osana henkilöbrändipakettiin kuuluu ammattivalokuvaajan valokuvaus, jonka avulla saadaan laadukkaista sisältöä Facebook-sivulle. Valokuvauksen tarkoituksen aikana on ottaa Facebook-profiilikuva, sekä kuvia asiakkaasta työskentelemässä oman asiantuntijuutensa parissa. Asiakas saa käyttöönsä 10 julkaisuvalmista kuvaa, eli kuvat ovat muokattuja henkilöbrändin rakentamista varten.

Kuvien lisäksi asiakas saa käyttöönsä suunnitelman, joka sisältää päivitysehdotuksia asiantuntijalle. Päivitysehdotuksissa korostetaan asiantuntijuuden jakamista seuraajilleen. Suunnitelma sisältää 10 päivitysehdotusta asiakkaalle. Koska Facebook-sivujen kärkenä on asiantuntijuus, Facebook-sivujen tarjoamista asiakkaille hankala tuotteistaa pitkälle rajatuilla resursseilla. Facebook-sivujen on tärkeä pysyä aktiivisena, laadukkaana sekä ajankohtaisena. Asiakas on itse vastuussa sivujen päivittämisestä palvelupaketin ostamisen jälkeen. RMB luo sivujen pohjan, tuottaa sisältöä antamansa Facebook-suunnitelman avulla sekä ammattivalokuvauksella. Tämän lisäksi RMB opastaa asiakasta Facebook-sivujen käytössä.

Asiakkaan asiantuntijuus saattaa olla kohdennuttuna nuoriin tai nuoriin aikuisiin. Jotta asiantuntija tavoittaa vieläkin paremmin halutun kohderyhmänsä asiantuntijalla kannattaa olla Instagram-tili. Instagram on enemmän visuaalinen alusta. Henkilöbrändin Instagram-tili tarvitsee paljon laadukkaita kuvia. Ammattivalokuvaajan avulla otetaan 30 julkaisuvalmista kuvaa. Julkaisuvalmis tarkoittaa asiakkaan mieluisella tavalla muokattua kuvaa. Instagram-feedin yhtenäinen ilme on arvostettu ominaisuus ja tuo usein lisää aktiivisia seuraajia. Ammattimainen Instagram-feed saadaan aikaan ammattivalokuvaajan avulla. Asiakkaalle luodaan myös oma hashtag, eli aihetunniste. Näin henkilöbrändin asiantuntijuus on helposti löydettävissä, sekä asiantuntijan asiakkaat voivat jakaa asiantuntijan töitä asiantuntijan omalla hashtagilla. Asiakas saa myös käyttöönsä Instagram-suunnitelman, joka sisältää 10 päivitysehdotusta. Asiakas on itse vastuussa Instagram-tilinsä päivittämisestä henkilöbrändipalvelun ostamisen jälkeen. RMB:n asiantuntija käy asiakkaan kanssa läpi Instagramin käytäntöjä.

Moni asiakas, joka haluaa itselleen henkilöbrändin tarvitsee verkkosivut. Henkilöbrändin rakentuminen pohjautuu henkilön asiantuntijuuteen. Asiantuntijuuttaan on yksinkertaista tuoda esille blogi-julkaisuissa. Tämän vuoksi osana henkilöbrändipalvelua tarjotaan asiakkaalle verkkosivut, jotka ovat blogimuotoiset. Blogi jatkaa samaa graafista ilmettä, mitä asiakkaalla on jo käytössä käyntikortissa, sekä esitteessä. Värimaailma pysyy myös yhtenäisenä. Blogi-sivunpohjaan kuuluu itsensä esittely osio, blogin eri kategoriat asiantuntijuudesta riippuen, henkilöbrändin sosiaalisen median eri kanaviin suorat linkit. RMB:n asiantuntija kirjoittaa asiantuntijan esittelytekstin. Kun asiakas ostaa itselleen verkkosivut, kuuluu palveluun myös ammattivalokuvaajan valokuvaus, jotta asiakas saa itselleen laadukkaita kuvia jaettavaksi. Blogi-sivuille jaetaan myös henkilöbrändin logo, sekä digitaalinen käyntikortti. Tuotteistuksessa käytettävät resurssit eivät mahdollista blogisivupohjan luontia tällä hetkellä. Blogisivujen pohja toteutetaan vasta projektin päätyttyä. Palvelu on silti ostettavissa heti verkkolehden julkaisun myötä.



Tuotteistetuista palveluista luodaan kolme eri palvelupakettia, kapea, normaali ja laaja. Paketeille luodaan markkinointinimet. Pakettien kokonaisuudet esitellään verkkolehdessä, joka on opinnäytetyössä liitteenä.

### **8.5 Henkilöbrändipalvelun räätälöinti**

Asiakkaat arvostavat räätälöityä palvelua. Palvelun luonne sekä yrityksen liiketoimintastrategia määrittelee palvelun tuotteistuksen asteen kannattavuuden. Vakioitujen ja vakioimattomien osien suhde vaihtelee palvelutarjonnassa. Vakioituun palveluun saadaan joustavuutta, kun se jaetaan itsenäisiin moduuleihin. Valitsemistaan moduuleista asiakas voi koota mieleisensä paketin. Edellytyksenä modulaarisessa palvelussa on, että osat ovat itsenäisiä ja helposti yhdisteltävissä. Näin asiakas valitsee itselleen räätälöidyn palvelun, mutta se toteutetaan standardoidun palvelun hinnalla. (Jaakola ym. 2009, 19, 20.)

Asiakkaat arvostavat sitä, että yritys hyödyntää aiemmin tehtyä työtä heidän ongelmiansa ratkomiseen. Vakioidut toimintatavat ja menetelmät viestivät asiakkaille kokemuksesta ja ammattitaidosta. Vaikka palvelu osittain vakioitaisiin, se ei poista räätälöinnin mahdollisuutta palvelussa. Asiakas lähestyy palvelua palvelua räätälöidyn osan puolelta, jolloin räätälöity osa korostuu. Vaikka palvelun menetelmät ovatkin vakioituja, asiakkaalle tarjottu ratkaisu saattaa silti olla ainutkertainen. (Jaakola ym. 2009, 20.)

RMB:n tarjoamassa henkilöbrändipalvelussa kaikki osat tulevat olemaan itsenäisiä, joten asiakas saa koottua osista mieluisen palvelukokonaisuuden itselleen. Vaikka palvelun eri osat kootaankin kolmeksi eri valmiiksi palvelukokonaisuudeksi, voi asiakas muokata kokonaisuuksia tarpeensa mukaan, jos valmiit paketit eivät vastaa asiakkaan tarpeisiin. Näin asiakas saa itselleen räätälöidyn palvelukokonaisuuden. Myös palvelun eri osia voi räätälöidä tarjolla olevista vaihtoehtoista, esimerkiksi eri graafiset ilmeet. Näin asiakas saa itselleen räätälöidyn kokonaisuuden, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin.

## 9 PROJEKTIN LOPPUTULOS

Asiakkaalle tuotteistamisen tulos näkyy esimerkiksi tuotteen mainoksena, seikkaperäisenä tuote-esittelynä, tai Internet-pohjaisena tuote-esittelynä. (Vahvaselkä, 2004, 44.) Tuotteen hyvä toimivuus ja ulkonäkö tekevät siitä helpommin markkinoitavan. (Uusitalo, 2014, 74.) Projektin lopputuotokseksi muodostui verkkolehti, joka linkitetään RMB:n verkkosivuille selattavaksi. Verkkolehti on markkinoiva kokonaisuus henkilöbrändipalvelusta. Verkkolehti sisältää ensin pienimuotoisen esittelyn RMB:n henkilöbrändipalvelusta ja perustelut sille, miksi henkilöbrändipalvelu tulisi ostaa RMB:ltä. Esittelyn jälkeen verkkolehdestä esitellään kolme eri palvelupakettia. Palvelupaketeissa tulee esiin palveluiden sisällöt.

Palvelupakettien sisällössä mainitaan ainoastaan tuotteet, jotka pakettiin kuuluu, mutta esimerkiksi erittelyä käyntikorttien vaihtoehtoista ei ole verkkolehden liitteenä. Palvelupakettien kokonaisuus päätettiin esittää näin, jotta potentiaaliset asiakkaat saadaan kontaktoitua, heti asiakkaiden kiinnostuttua palvelusta. Jos palvelu olisi tarkasti eriteltyä verkkolehdestä saattaisi potentiaalinen asiakas nähdä vain palvelun rajallisuuden tajuamatta räätälöintimahdollisuutta. Liiallinen erittely verkkolehteen helpottaisi myös palvelun kopiointia RMB:n kilpailijoille.

Verkkolehden idea muodostui ensitapaamisissa toimeksiantajan kanssa. Verkkolehteen päädyttiin muutamasta eri syystä ja sen toteutus oli yksinkertaista toteuttaa rajatuilla resursseilla. Verkkolehti on myös helposti lisättävissä RMB:n verkkosivuille, sekä RMB:n palvelukokonaisuuteen. Se koettiin helposti saatavaksi potentiaalisille asiakkaille ja se on aina selattavissa RMB:n verkkosivuilla, eikä sen saatavuus ole kiinni esimerkiksi RMB:n aukioloajoista. Verkkolehden sisältöä on myös helppo muokata jälkeenpäin jatkotuotteistusta ajatellen.

Eri palvelukokonaisuudet päätettiin yhteisesti toimeksiantajan kanssa. Palvelukokonaisuudet muodostuivat asiakkaiden kertomien tarpeiden perusteella. Kuusi valikoitua palvelua koettiin tärkeimmiksi välineiksi henkilöbrändin perustamiseen. Palvelukokonaisuus kattaa sosiaalisen median kanavia, verkkosivut sekä graafisen ilmeen henkilöbrändille. Kolme eri palvelukokonaisuutta pyrittiin

rakentamaan niin, että asiakas ensisijaisesti ostaisi itselleen laajimman palvelukokonaisuuden. Kaksi pienempää palvelukokonaisuutta haluttiin myös tarjota asiakkaille, jotta asiakas saa määritellä henkilöbrändin laajuuden tarpeen itselleen sopivaksi.

### **9.1 Tuotteistamisesta koettu hyöty kohderyhmällä**

Projektin yhtenä tavoitteena oli selvittää kokeeko asiakas, joka on ostanut henkilöbrändipalvelun ennen tuotteistusta, että tuotteistus olisi helpottanut ostopäätöstään. Kuten aiemmin mainittu, henkilöbrändipalvelu ei ole tällä hetkellä RMB:n myydyin palvelu. Tämän vuoksi palvelun tuotteistuksen koetusta hyödystä vastasi yksi henkilöbrändipalvelun ostanut asiakas. Asiakkaalta kysyttiin seuraavat kysymykset:

1. Koetko palvelun helpommin lähestyttäväksi verkkolehden myötä?
2. Olisiko verkkolehti helpottanut ostopäätöstäsi, kun ostit henkilöbrändipalvelun Rock My Businekseltä?
3. Ostaisitko palvelun verkkolehden perusteella?

Asiakas koki, että palvelukokonaisuus on helpommin nähtävissä verkkolehden myötä. Asiakas koki positiiviseksi sen, että palvelupakettien eri kokonaisuudet olivat selkeästi eriteltynä, joka selkeyttää palvelun sisällön ostopäätöstä tehdessä. Asiakas myös huomautti, että moni varmasti ymmärtää mikä on henkilöbrändi sekä henkilöbrändäys, mutta monet eivät tiedä miten henkilöbrändiä rakennetaan. Palvelupakettien myötä asiakkaille tulee myös siis selkeämmäksi henkilöbrändäyksen prosessi.

Asiakas ei kokenut, että verkkolehti olisi helpottanut hänen ostopäätöstään. Asiakas ei ottanut yhteyttä RMB:hen henkilöbrändipalvelun vuoksi. Asiakas ei tiennyt tarvitsevansa henkilöbrändiä, vaan kertoi RMB:lle tavoitteensa urallaan. RMB kartoitti asiakkaan tarpeet ja ehdotti asiakkaalle henkilöbrändäystä. Asiakas koki ostoprosessinsa olevan siis erilainen.

Asiakas koki verkkolehden helpottavan ostopäätöstä, nimenomaan palvelupakettien selkeyden vuoksi. Asiakas koki, että verkkolehti olisi helpottanut

päätöstä ostaa henkilöbrändipalvelu, sillä asiakas olisi ollut tietoinen palvelun sisällöstä. Asiakas siis koki tuotteistetun henkilöbrändipalvelun helposti lähestyttäväksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi, joka helpottaa asiakkaan ostopäätöstä.

## **9.2 Projektin tulosten arviointi & kehitysehdotukset**

Projektin tuotteistus toteutettiin rajatuilla resursseilla. Tämän vuoksi tuotteistuksen taso on rajattu. Henkilöbrändipalvelun tuotteistus ei nykyisellä palvelumuodollaan voi olla monistettava, sillä eri asiakkaat ovat oman alansa asiantuntijoita. Jotta henkilöbrändi on uskottava omalla asiantuntijuuden saralla, henkilöbrändin tarjoaminen asiakkaille tarvitsee olla räätälöityjä osia. Asiakkaat tarvitsevat henkilöbrändiä eri tarkoituksiin, joten palvelun räätälöityvyys on erittäin tärkeää.

Henkilöbrändipalvelu on ensimmäinen tuotteistettu palvelu RMB:n palvelutarjonnassa, joten RMB:llä ei ole kokemusta palveluiden tuotteistamisesta, eikä tuotteistettujen palveluiden tarjonnasta. Tämän vuoksi henkilöbrändipalvelun tuotteistuksen jatkokehittäminen asiakkaiden palautteiden ja huomattujen puutteiden perusteella on erittäin tärkeää. Jotta henkilöbrändipalvelu pääsee täyteen potentiaaliinsa pitää tuotteistusta kehittää. Palvelun tulee elää ympäristön kehityksen mukana, esimerkiksi sosiaalisen median kehitys on jatkuvaa, joten henkilöbrändipalvelun tuotteistus ei ole koskaan valmis.

Henkilöbrändipalvelun tarjonta ei ole suuri tällä hetkellä RMB:n palvelutarjonnassa, joten tuotteistukseen ei kannata tällä hetkellä käyttää enempää resursseja. Tuotteistusta kannattaa kehittää eteenpäin saatujen palautteiden perusteella, sekä sitten kun palvelun kysyntä nousee RMB:llä. Tuotteistusta on yksinkertaista kehittää esimerkiksi lisäämällä palveluita tarjolla oleviin paketteihin tai luoda kokonaan uusi paketti kysynnän mukaan. Kun palvelun käyttäjiä on RMB:n asiakaskunnassa enemmän, kannattaa RMB:n lisätä verkkolehteen referenssejä palvelun ostaneilta asiakkailta. Näin palvelu tulee entistä luotettavammaksi potentiaalisen asiakkaan silmissä.

Projektin tarkoitus oli luoda verkkolehdi RMB:n henkilöbrändipalvelua varten, jotta palvelua on helpompi tarjota asiakkaille, ja palvelu saadaan helpommin myytäväksi. Toimeksiantaja oli tyytyväinen projektin lopputulokseen ja uskoo, että asiakas kokee palvelun helpommin lähestyttäväksi tuotteistuksen myötä. Toimeksiantaja myös kokee, että asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös henkilöbrändipalvelusta verkkolehden myötä. Tuotteistuksen eri tasot ovat onnistuneita ja niitä on helppo jatkokehittää. Tällä hetkellä tuotteistuksen eri tasot kattavat tarpeelliseksi koetut palvelut, ja niillä on helppo lähteä rakentamaan henkilöbrändiä asiakkaille. Projektin asetetut tavoitteet saavutettiin onnistuneesti ja sovitussa aikataulussa. Toimeksiantaja ottaa tavoitteekseen kehittää tuotteistettua palvelua, jotta henkilöbrändipalvelu saadaan hiottua koko potentiaaliinsa.

## LÄHTEET

Bergström S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu. Edita Publishing Oy.

Bränditoimisto Rock My Business. Uhmaamme tavallista. [www.rockmybusiness.fi](http://www.rockmybusiness.fi)  
Viitattu 01.04.2019.

Cagan J. & Vogel M. 2003. Kehitä kärkituote. Helsinki. Talentum.

DJ-Palvelut. Kokoa oma pakettisi ja tilaa. [www.djpalvelut.fi](http://www.djpalvelut.fi). Viitattu 02.05.2019.

Britannica. Facebook, American Company. [www.britannica.com/topic/Facebook](http://www.britannica.com/topic/Facebook)

Huhtala P. & Pulkkinen A. 2009. Tuotettavuuden kehittäminen. Tampere. Teknologiateollisuus ry.

Instagram. Our story. <https://instagram-press.com/our-story/>. Viitattu 23.05.2019.

Itä-Suomen yliopisto. Benchmarking. [www.uef.fi/benchmarking](http://www.uef.fi/benchmarking). Viitattu 04.05.2019.

Jaakkola E., Orava M. & Varjonen V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Viitattu 20.9.2017. PDF-dokumentti. Helsinki. Tekes.

Kortesuo K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Porvoo. WSOYpro Oy.

Kurvinen J., Laine T. & Tolvanen V. 2017. Henkilöbrändi. Helsinki. Alma Talent.

Lehtinen U. & Niinimäki S. 2005. Asiantuntijapalvelut tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki. WSOY.

Lämsä A. & Uusitalo O. 2012. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki. Edita Prima Oy.

Malmelin N. & Hakala J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki. Talentum Media Oy.

Mäkinen M., Kahri A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo. WSOYpro Oy 2010.

Sounio L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna. Talentum Media Oy.

Tee tutkimus. Tutkijan ABC.[www.rajatontatiedekasvastusta.wordpress.com/tutkijan-abc/](http://www.rajatontatiedekasvastusta.wordpress.com/tutkijan-abc/). Viitattu 23.05.2019.

Tilitoimisto Rantalainen. Opas tilitoimiston valintaan. [www.rantalainen.fi](http://www.rantalainen.fi). Viitattu 02.05.2019.

Uusitalo P. 2014. Brändi & Business. Tallinna. Mainostajien liitto.

Vahvaselkä I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksamäki. RT-Print Oy.

Von Herten P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. Talentum.