

# Oman osaamisen tuotteistaminen ja markkinointi

---



Pirkko Sillman  
Asiakkuuspäällikkö  
Aava & Bang Oy

a a v a & b a n g

# Sisältö



- *Asiantuntija-alan markkinat tällä hetkellä*
- *Perusperiaatteita oman asiantuntijaosaamisen tuotteistamiseksi*
- *Eri hinnoittelumallit ja –hinnat*
- *Keinoja erottautua laadukkaana asiantuntijana*



# Katsaus asiantuntijapalvelujen alaan

# Asiantuntijapalvelut alana

---



- Pienyritysvaltaista (yli 6 000 toimipaikkaa)
- Alueellisesti keskittynyt - Uusimaa 60%
- Vahvasti mainebisnestä – asiakkaalle hyötyä tuottavaa (referenssit)
- Yrittämistä oman työn ohella
- Tarjonnan profiloitumaan
- Sähköinen markkinointi

*Lähde: TEM Toimialaraportit, Liikkeenjohdon konsultointi, 2/2011*



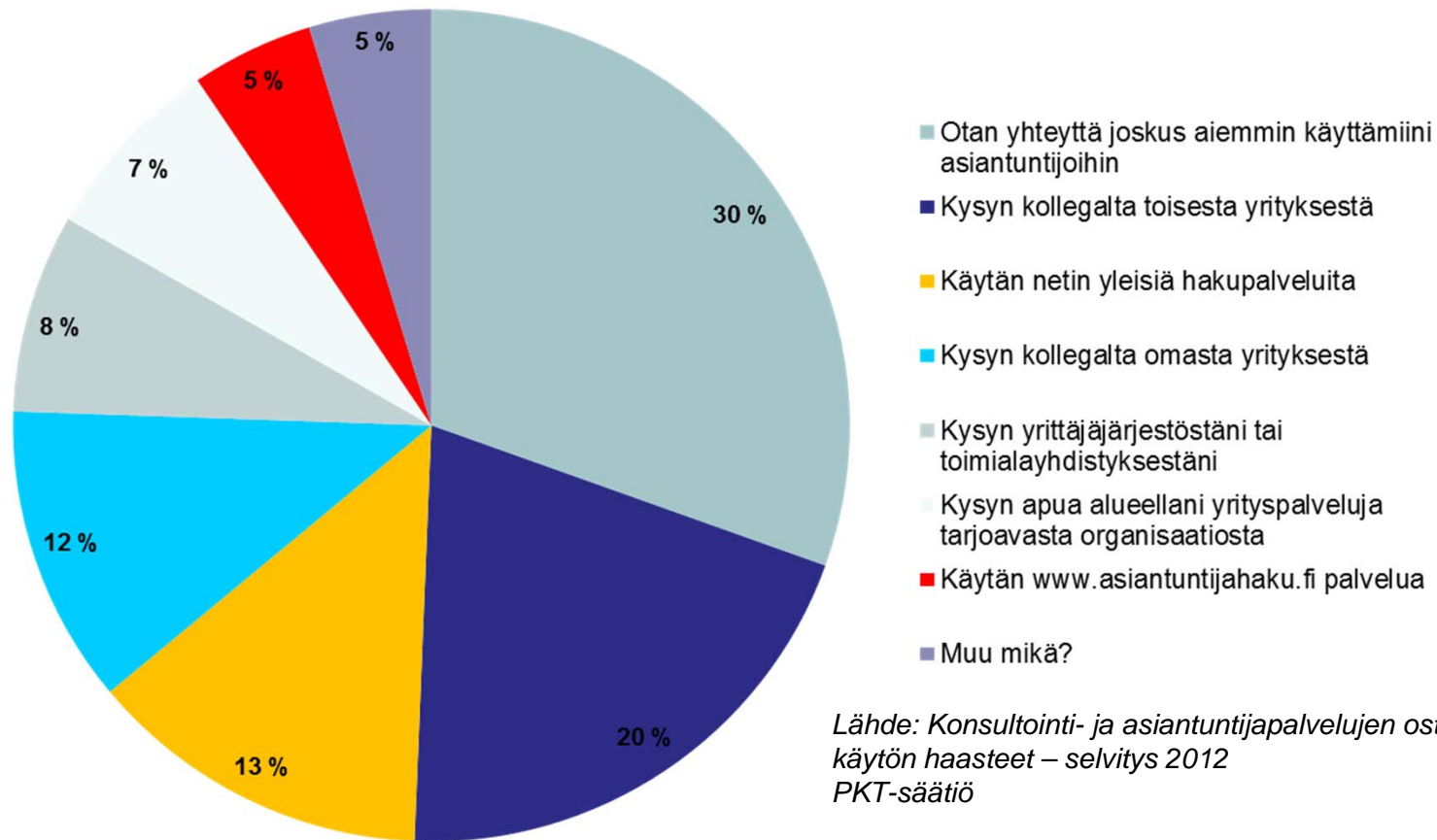
# Konsultointi- ja asiantuntijapalvelujen ostamisen ja käytön haasteet – Selvitys 2012

PKT-säätiö

# “Etsin ensin tutuista tarpeeseeni sopivaa”



## Jos tai kun etsin konsulttia/asiantuntijaa niin...

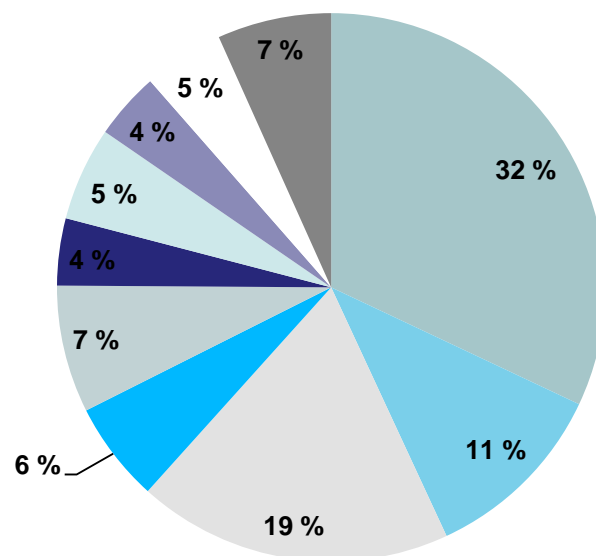


Lähde: Konsultointi- ja asiantuntijapalvelujen ostamisen ja käytön haasteet – selvitys 2012  
PKT-säätiö

# ” Jotta ostan asiantuntijalta työtä on tärkeää, että asiantuntijalla on... ”



- Vastaavasta työstä riittävä kokemus
- Asiakkaan antamat suositukset ja referenssit
- Tuntemusta omasta toimialasta
- Riittävästi toimeksiantoja tunnetuilta asiakkailta
- Vakuuttavat verkostot
- Jonkin ns. julkisen toimijan antama suositteleva
- Muu mikä?
- Laatua koskeva sertifiointi tjms. tunnustus
- Korkeatasoinen koulutus
- Paikallistuntemusta



# Yrittäjän haasteista tarkemmin...



- Oman strategian noudattaminen ja visiosta kiinnipitäminen
- Omien palvelujen riittävä tuotteistus ja oikea hinnoittelu
- Sopivan kuormituksen ja kassavirran hallinta
- Markkinoille pääsy mm. osaamisen vakuuttaminen
- Myynti vie aikaa ja edellyttää verkostoja (kilpailuasetelman purku)
- Kilpailu julkisesti tuettujen ”ilmaisten” palvelujen kanssa
- Julkisten toimijoiden saaminen suosittelijoiksi
- Asiakastyö (mm. rajan vetäminen asiakkaiden toiveille, luottamus, asiakkaan sitouttaminen tulosten aikaansaamiseksi)

***”saada itseä niskasta kiinni”***

***”yksin työskentely”***

*Lähde: Konsultointi- ja asiantuntijapalvelujen myymisen haasteet – selvitys 2012, PKT-säätiö*





# Tuotteistamisen 7 askelta

a a v a & b a n g

# Kohdat 1-3



## **1. Ratkaise polttava ongelma.**

Tarvitset ongelman. Jos asiakkaalla ei ole ongelmaa, sinulla ei ole bisnestä.

Mutta moni ostajaehdokka ei tule ajatelleeksi, että hänellä on ongelma. Sinun tehtäväsi on herätellä uinuva tarve.

## **2. Anna jämerä lupaus.**

Lupaa ratkaista asiakkaan ongelma. Anna sen verran jämerä lupaus, että hän ihmettelee kuulemaansa ja pysähtyy kuuntelemaan sinua.

## **3. Anna takuu.**

Mikä on lupaus, jos et uskalla seistä sen takana? Miksi asiakas uskoisi puheitasi, jos et itsekään usko.

# Kohdat 4 - 6

---



## **4. Aineeton konkreettiseksi**

Palvelut ovat epämääräisiä otuksia ja ihminen ei pidä epämääräisestä. Joudut konkretisoimaan. Kuvaa asiakkaallesi eri keinoin, mitä täsmälleen ottaen aiot toimittaa. Käytä kuvia, piirroksia, tarinoita ja formaatteja. Ihmiset haluavat ostaa esineitä. Puserra palvelustasi tuotelaatikko.

## **5. Hinnoittele helpoksi**

Jos tarvitset yhden palvelun myymiseen kokonaisen hinnaston, kokonaisuus saattaa olla liian mutkikas. Puserra paperille yksi kiinteä hinta ja piste. Älä selitä, että kaikki asiakkaasi ovat erilaisia. Toki he sitä ovat mutta ehkä silti riittävän moni huolisi vakiopakettisi.

## **6. Napakka nimi**

Nimiä on maailmassa jo nyt aivan liikaa. Jo keksityistä on vaikea erottua. Hyvä nimi on tärkeä siksi, että siihen tarttuu helposti mielikuvia. Mielikuvat ratkaisevat, mitä asiakkaasi päättää ostaa.

a a v a & b a n g

# Kohta 7 ja samalla yhteenveto



## 7. Tuotteista vertailukelvottomaksi

Jos pakettisi on likimain samanlainen kuin kilpailijalla, seuraavaksi asiakas alkaa jutella hinnasta. Mitä enemmän hän jauhaa numeroista, sitä vähemmän sinulle jää katetta.

Tuotteista siis niin, ettei palveluasi voi suoraan verrata kilpailijaan. Yritä erottua jollain sellaisella ominaisuudella, joka on jollekin asiakasryhmälle tärkeä.

Vertailukelvoton pistää silmään. Se on omassa sarjassaan.

(eli etsi syvempää sisältöä kuin asiakaslähtöinen, laadukas, asiantunteva..)



---

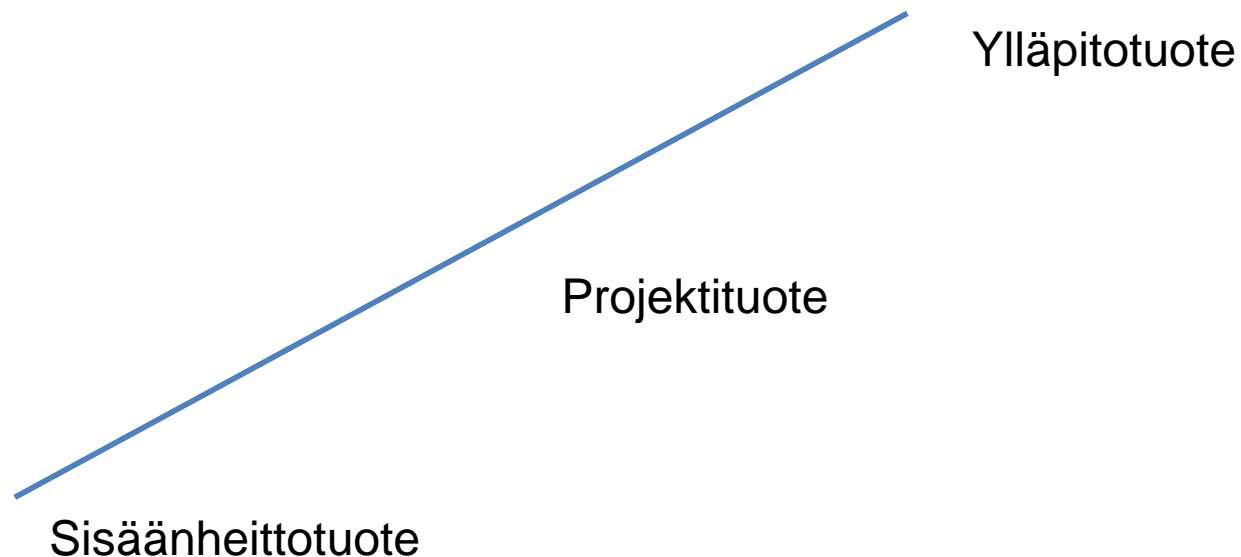
# Tuotteistaminen ja hinnoittelu

a a v a & b a n g

# Tuotteistaminen ja hinnoittelu



- Tuotteistamista kannattaa miettiä asiakkuuden elinkaaren kautta, jolloin tuotteita tulisi vähän jokaiseen elinkaaren kohtaan.



# Tuotteistamisen metodiikka



- **Sisäänheittotuote** on asiakkaalle helppoa ostettavaa. Se ei vaadi erillisiä hankintapäätöksiä tai projektisuunnitelmia, vaan ostamisen voi päättää vaikkapa kaupan jonossa. Tällaiseen kokeilutuotteeseen on helppo tarttua mutta sitoutuminen pitkällä aikavälillä palvelutuottajaan on heikko. Palvelutuottajan näkökulmasta sisäänheittotuotteen ainoa tehtävä on myydä projektituote
- **Projektituote** on se josta saadaan raha. Se on ydinbisnestä. Asiakkaan sitoutuminen on tässä vaiheessa jo parempi kuin kohtalainen. Haasteena saada myytyä ylläpitotuote
- **Ylläpitotuote** varmistaa sen, että vanhat asiakkaat eivät lähde nopeasti pois. Yritys ei kasva, jos jatkuvasti vanhoja asiakkuuksia karkaa kilpailijoille. Varmista siis, että jälkimarkkinointi toimii ja asiakkuudet kasvavat myös elinkaaren tässä vaiheessa.



---

# Eri hinnoittelumallit ja –hinnat



# Hinnoittelumallit ja hinnat



- Ennen hinnoittelua tee nämä
  - Benchmarkkaa markkinat ja kilpailijat
    - [www.asiantuntijahaku.fi](http://www.asiantuntijahaku.fi), [www.google.com](http://www.google.com), verkkosivut
    - Ex kolleegat, yrittäjäyhdistykset, kauppakamarit
  - Laske ja yksilöi todelliset kustannuksesi
  - Maine ja imago – älä myy liian halvalla
- Esimerkkejä hinnoista ja hinnoittelumalleista:
  - Päivä 500 € – 1 000 € - 2 000€ - 4 000 € – 10 000 €
  - Tunti 50 € - 150 € - 250 € ...
  - Urakka..?



---

# Kuinka erottautua laadukkaana asiantuntijana

a a v a & b a n g

# Erottautumisen keinot

---



- Ole avulias ja ystävällinen
- Ole selkeä ja järjestelmällinen
  - Asiakaskontaktit, tarjoukset
  - Sopimukset, toteutus , raportointi...
  - Jälkimarkkinointi
- Ole sopivan aktiivinen: rakenne tuottavat verkostot (kilpailijat?)
- Kuuntele asiakastasi. Kysy ja ehdota. Älä tyrkytä.
- Kirjoita asiat ylös ”sama pää kesät talvet”
- Satsaa hyvän maineen rakentamiseen – miten haluat, että sinut muistetaan?

# Oppiminen - Elinikäinen prosessi!



a a v a & b a n g

# Vielä lopuksi



## **I love myself & I can do it**

by Brian Tracy, Nordic Business Forum 2012

*Henkilö, joka ei saanut ensimmäisen 6kk aikana yhtään kauppaa*

a a v a & b a n g

# Kiitos!



---

*Pirkko Sillman*  
Asiakkuuspäällikkö  
Aava & Bang Oy  
[pirkko.sillman@bang.fi](mailto:pirkko.sillman@bang.fi)

a a v a & b a n g