

ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTTEISTAMINEN

MAASEUDUN PIENYRITTÄJÄLLE



Selkeyttä, mielenrauhaa
ja suuntaa yrittäjän arkeen

Tekijä: DigiFriidu
– Laura Grönqvist



*Minä autan maaseudun
pienyrittäjää rakentamaan selkeän,
kannattavan ja omannäköisen
yrityksen.*

Maaseudulla yrittäminen ei koskaan ole vain liiketoimintaa. Se on elämäntapa, valinta, ja usein myös se viimeinen liekki, joka pitää kylän palvelut ja arjen hengissä.

Joskus yrittäjäyys voi myös väsyttää. Kun saman päivän aikana pitää olla tekijä, markkinoija, laskuttaja, asiakaspalvelija ja kehittäjä, ei ole ihme, että päässä humisee eikä suunta tunnu selkeältä.

Maaseudulla yrittäminen on kokonainen elämä. Kun olet samassa paketissa tekijä, markkinoija, myynti ja kehittäjä, ei ihme että välillä hengästyttää.

Tämä miniopas auttaa sinua aloittamaan selkeyden polun – rauhassa, omassa tahdissa.

Tämän oppaan avulla saat:

- selkeyttä ajatuksiin
- kevyen aloituksen tuotteistukseen
- ymmärryksen AsTu-menetelmästä
- ensiaskeleen kohti rahoituskelpoista suunnitelmaa

Maaseudun yrittäjän arki ja kipupisteet

Tunnistatko näistä itsesi?

Moni pienyrittäjä on aika loppu siihen, että kaikki pitää tehdä yksin.

Monesti palveluvalikoima on kertynyt "vähän kaikkea pers" perämoottoriin" -periaatteella ja usein myös rahoitusten saaminen tuntuu vaikealta, tällöin kehittäminen jää aina tekemättä kun päivät ovat täynnä.

Mielestäni, maaseudun yrittäjyydessä on valtava potentiaali - mutta se vaatii sanoittamista ja selkeyttämistä..

Onko sinun arjessasi usein :

- **Stressiä ja ylityöllistymistä**
- **Epäselvä palveluvalikoima**
- **"En osaa sanoittaa mitä teen" -tunne**
- **Rahoituksen hahmottamisen haasteet**
- **Yli kuormittuminen**
- **Yksin tekemisen uupumus**

Nämä eivät ole merkki siitä, että olisit huono yrittäjä. Ne ovat merkki siitä, että vuosi vuodelta muuttuva arki kaipaa selkeyttä, rakennetta ja sanoitusta.



Mikä on AsTu-metodi? Asiakaslähtöisen Tuotteistamisen polku

Asiakaslähtöinen tuotteistaminen ei ole temppu tai kampanja, vaan tapa rakentaa palvelu niin, että sekä asiakas että yrittäjä tietävät, mitä ollaan tekemässä. Se tuo rakenteen siihen, mikä arjessa muuten leviää: ajatukset, ideat, hinnat ja tekeminen. Polku etenee kolmessa vaiheessa. Niitä ei tarvitse tehdä kerralla. Tärkeintä on edetä järjestyksessä.

AsTu- koostuu kolmesta vaiheesta:



- ✓ 1. JUURET
Ymmärrys asiakkaasta, omista arvoista ja arjen todellisuudesta.
- ✓ 2. VERSOT
Palvelun sanoittaminen: arvolupaus, paketointi, hinnoittelu.
- ✓ 3. KUKINTA
Ostamisen helppous, asiakaskokemus, rahoituskelpoinen rakenne.



AsTu-metodi sopii maaseudun pienyrittäjälle, koska se ei vaadi:

- teknistä osaamista*
- monimutkaisia järjestelmiä*
- täydellisyyttä*
- suuria investointeja*

Se vaatii vain halun pysähtyä hetkeksi ja selkeyttää omaa työtä.

Kirjoitetaan ylös yksi todellinen asiakas (nimi, ikä, missä hän elää ja mitä hän tekee).

Kuvaa hänen arkeaan: mikä helpottaa, mikä harmittaa, missä kohtaa sinun palvelusi voisi auttaa.

Tunnistetaan selkeä syy, miksi asiakas valitsisi juuri tämän palvelun.

Tunnistetaan myös se, mikä omassa työssä on se "juttu", jota ei kannata hukata muutoksessa.

Kysymyksiä, joihin tässä vastataan:

Kuka asiakkaani on oikeasti?

Mitkä ovat hänen toistuvat pulmat tai tarpeet?

Miten minun työni näkyy hänen arjessaan konkreettisesti?

Mitä osaa omasta tekemisestäni pidän arvokkaimpana?



1. JUURET – Mitä teen, kenelle ja miksi?

Tässä vaiheessa yrittäjä pysähtyy katsomaan omaa työtään ulkopuolelta.

Tavoitteena on ymmärtää asiakasta ja omaa toiminnan ydintä, ennen kuin mitään paketoidaan.

*Fuuret-vaihe on pohjatyötä.
Ilman tätä palvelua ei voi selittää,
hinnoitella eikä kehittää.*

Kirjoitetaan palvelusta yhden lauseen kuvaus (mikä se on + kenelle se on).
Kirjoitetaan 3 hyötyä, jotka asiakas saa.

Määritellään mitä palvelu sisältää ja mitä ei sisällä.

Päätetään perusrakenne: peruspaketti / laajempi paketti / "kaikki-valmiina"-paketti.

Hinnoitellaan paketti arvon, ei tuntimäärän, mukaan.

Mikä on realistinen toteutustapa: lähi, etä, digitaalinen, hybridi.

Kysymyksiä, joihin tässä vastataan:

Mitä asiakas ostaa?

Mitä palvelu sisältää konkreettisesti?

Miksi tämä palvelu on olemassa?

Miten minä sen teen – vaihe vaiheelta?

Mitä tämä maksaa ja miksi?

2. VERSOT – Miten palvelu sanoitetaan ja muotoillaan?

Tässä vaiheessa raaka tekeminen muutetaan ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi.

Palvelu saa nimen, sisällön, rungon ja hinnan – ei koristeeksi, vaan siksi, että asiakas ymmärtää mitä ostaa.

Versot-vaihe tekee palvelusta ostettavan.

Selkeys ei tee palvelusta tylsää – se tekee siitä ymmärrettävän.

Kirjoitetaan näkyviin asiakkaan polku:

mistä hän kuulee palvelusta,
missä hän saa lisätietoa,
miten hän varaa / ostaa,
miten palvelu toteutuu,
mitä tapahtuu jälkeenpäin.

Poistetaan kohdat, joissa asiakas voi epäillä, unohtaa tai luovuttaa.

Päätetään yksi tapa ostaa (esim. varauskalenteri, lomake, viesti, verkkokauppa).

Kuvataan palvelun laatu: mikä on se vähimmäisstandardi, jonka jokainen asiakas saa.

Määritellään, millaista palautetta kerätään ja missä kohtaa.

Kysymyksiä, joihin tässä vastataan:

Miten asiakas löytää minut?

Onko ostaminen niin helppoa, ettei sitä tarvitse miettiä?

Millaista tunnepolkua asiakas kulkee?

Mitä asiakas ajattelee ja tuntee palvelun jälkeen?

Miten varmistan, että kokemuksen taso säilyy?



3. KUKINTA – Miten palvelu ostetaan ja miten asiakaskokemus rakentuu?

Kukinta-vaiheessa tarkastellaan kaikkea sitä, mitä tapahtuu ennen palvelua, sen aikana ja sen jälkeen.

Tavoite on, että asiakas löytää palvelun helposti ja kokemus on tasainen alusta loppuun.

Kukinta-vaihe ei tarkoita suuria markkinointipanostuksia.

Se tarkoittaa, että asiakkaalle ei jää epäselvää hetkeä palvelun aikana.

AsTu auttaa selkeyttämään monialayrittäjyyttä – ei poistamaan sitä

Moni maaseudun yrittäjä tekee montaa asiaa: Vähän matkailua, vähän hyvinvointia, vähän tuotteita, vähän palveluja. Tämä ei ole ongelma – se on mahtava mahdollisuus.

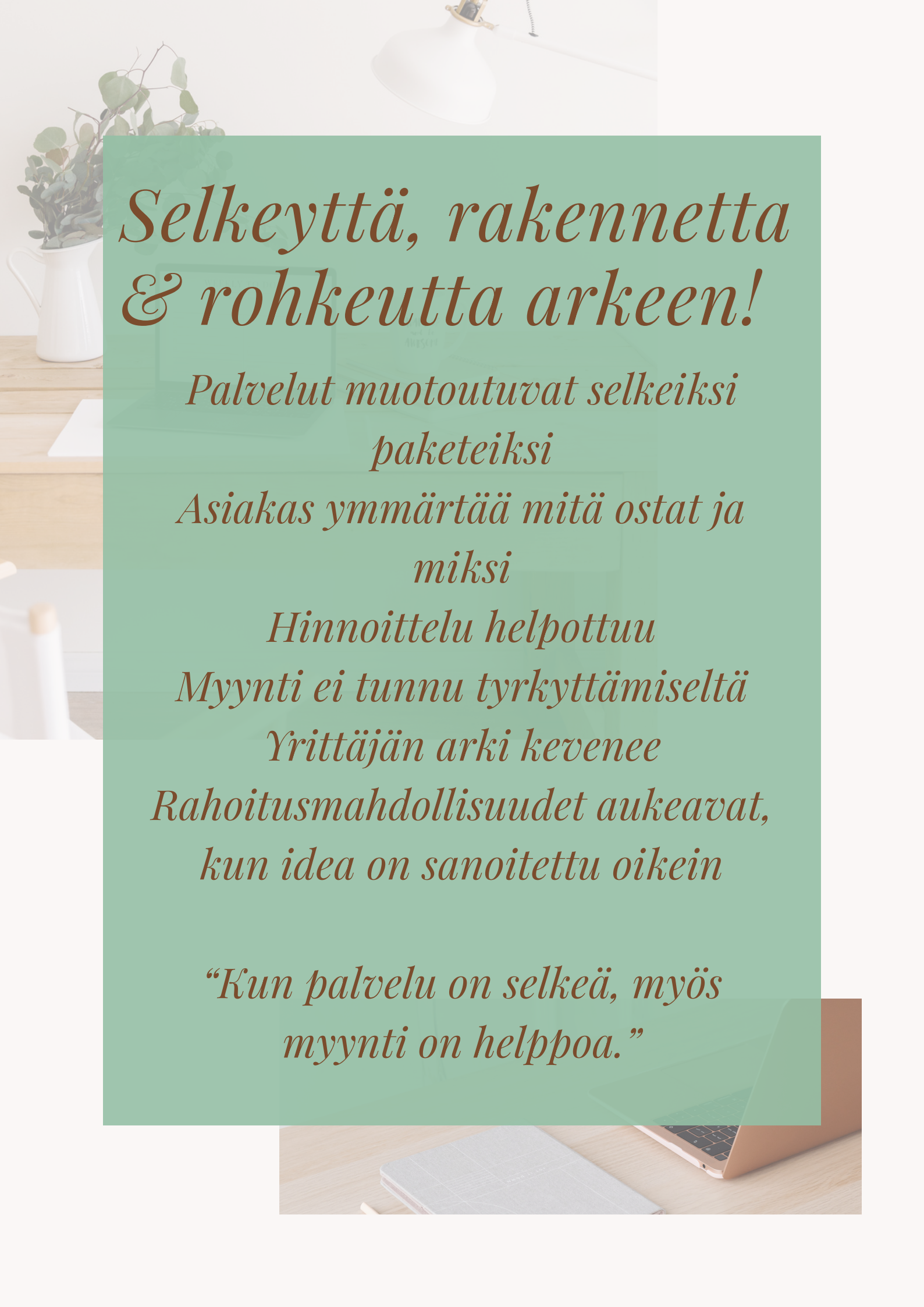


AsTu auttaa:
tunnistamaan ydintekemisen
ryhmittelemään palvelut paketeiksi
rakentamaan selkeät tuoteperheet
tekemään monialaisuudesta
vahvuuden eikä sekamelskaa

Maaseudulla yrittäjyys ei ole projekti tai ponnistus. Se on elämäntapa, jossa työ, koti, kylä ja asiakkaat elävät samassa rytmissä. Siksi menetelmä, joka toimii toimistotorneissa tai startup-hubeissa, ei välttämättä toimi siellä, missä yrittäjä on itse palvelunsa sydän ja yrityksen tärkein resurssi.



*ENNUSTETTAVUUTTA,
VAKAUTTA JA PAREMPAA
KATETTA.*



Selkeyttä, rakennetta & rohkeutta arkeen!

*Palvelut muotoutuvat selkeiksi
paketeiksi*

*Asiakas ymmärtää mitä ostat ja
miksi*

Hinnoittelu helpottuu

Myynti ei tunnu tyrkyttämiseltä

Yrittäjän arki kevenee

*Rahoitusmahdollisuudet aukeavat,
kun idea on sanoitettu oikein*

*“Kun palvelu on selkeä, myös
myynti on helppoa.”*



AsTu- kunnioittaa arkea, tunnistaa yrittäjän todelliset voimavarat ja rakentuu ihmisten välisille suhteille, ei teorioille.

Kun rooleja on monta, palvelut leviävät helposti "vähän kaikkea kaikille" -malliksi. Ilman selkeyttä työ vie enemmän kuin se tuo.

AsTu toimii, koska se lähtee liikkeelle pienistä, konkreettisista asioista:

kenelle teen, mitä teen ja miksi tällä on merkitystä.

Tämä vähentää säätämistä ja auttaa keskittymään siihen, mikä tuottaa oikeasti arvoa asiakkaalle – ja tuloa yrittäjälle.

AsTu vahvistaa tätä, koska:

se perustuu asiakkaan arjen ymmärtämiseen

palvelun ydinlupaus rakentuu todellisiin hyötyihin

yrittäjä ei myy mitään sellaista, mitä ei voi lunastaa

asiakaskokemus on mietitty alusta loppuun

Kun palvelu lunastaa lupauksensa, asiakas kertoo eteenpäin – ja se on maaseudulla tärkein markkinointikanava.

Rahoitus selkokielellä

Leader / Ely– miten tuet liittyvät tähän kaikkeen?

Rahoitusta on saatavilla enemmän kuin moni uskoo. Ongelma ei ole rahoituksen puute – vaan se, että hakukielet ovat monelle kuin vierasta murretta. Tässä minä toimin tulkkina!

Palveluideni avulla saat vastauksen kysymykseen:

Miksi tuotteistaminen on edellytys tuelle ja miten oma ideasi muutetaan “rahoituskelpoiseksi kokonaisuudeksi”

Autan sinua:

rahoitusvalmiuden rakentamisessa
suunnitelman
sanoittamisessa
hakemuksen valmistelussa

Voit yhdistää palveluni rahoitukseen:

- ✓ Leaderin kehittämisen valmisteluraha (2000 €)
- ✓ Ely-kehittämistuet
- ✓ Investointituet
- ✓ Digiloikan tukimuodot



*AsTu on menetelmä, joka syntyi maaseudun
yrittäjien todellisuudesta:*

*kengät savessa, kahvikuppi kädessä, to-do-
listoja venytellessä ja eteenkin sydän täynnä
tahtoa tehdä hyvää !*

*AsTu ei ole pelkkä kehittämisen “malli”,
vaan se on tapa ajatella, tehdä ja jäsentää
yrittäjätoimintaa niin, että yrittäjän arki
kevenee, asiakas ymmärtää, mitä myydään
ja miksi.*

*Se perustuu minun 2 keskeiseen arvoon ja
muutamaan kivijalkaperiaatteeseen, jotka
ohjaavat minua ja yritystäni eteenpäin !*





Selkeys

Selkeys tarkoittaa, että yrittäjä ja hänen asiakas ymmärtävät molemmat saman asian samaan aikaan .

Ilman tulkintaa, arvaamista ja piilomerkityksiä.

Selkeys vähentää stressiä, nopeuttaa päätöksentekoa joka poistaa turhaa työtä.

Maaseudulla, missä yrittäjä tekee paljon itse, jokainen turha mutka maksaa aikaa ja rahaa.





Empatia

*Sekä asiakkaan että yrittäjän
näkömyksen ymmärtämistä:*

*Mitä asiakas oikeasti tarvitsee ja mitä
yrittäjä oikeastaan tajoaa ja toteuttaa.*

*Palvelu toimii vain silloin, kun se on
realistinen molemmille.*

*Empatia estää ylilupaamisen ja
alihinnoittelun – jotka on kaksi yleistä
haastetta maaseudun
pienyrittäjyydessä.*





Luovuus

*Luovuus ei ole suuria visioita –
se on kykyä nähdä
mahdollisuuksia myös pienessä,
keskeneräisessä ja arkisessa.*

*Maaseudun yrittäjyys on usein
monialaista:
yksi henkilö tekee monta asiaa,
ja juuri se on kilpailuetu.*

*Luovuus antaa tavan yhdistää
nämä vahvuudet.*



AsTu-menetelmän periaatteet

Joiden varaan koko tekeminen rakentuu

- asiakas ei ole "segmentti" vaan oikea ihminen, jolla on arki
- yrittäjä ei ole "resurssi" vaan tunteva, kuormittuva ihminen
- työskentelyrytmi mukautetaan yrittäjän jaksamiseen
- palvelu suunnitellaan niin, että se toimii oikean elämän keskellä
- palvelu ei rajoitu yhteen muottiin
- ideointi tapahtuu arjen havainnoista, ei ulkoa annetuista trendeistä
- kokeiluille jätetään tilaa: pienet testit, pilotit ja miniversiot
- ratkaisut voivat olla yksinkertaisia: uusi nimi, parempi rakenne, yksi lisäpalvelu

Empatia on AsTun tapa varmistaa, että yrittäjä ei pala puhki eikä asiakas pala pois.

Luovuus AsTussa tarkoittaa: ennakoimattomia oivalluksia, jotka syntyvät arkisen tekemisen keskellä.



Yhteisö vahvistaa jaksamista, näkyvyyttä ja luottamusta.

Se myös mahdollistaa yhteispalvelut, torikoijut ja kimpptuotteet .

Asiat, jotka nostavat yksittäisen yrittäjän palvelun toiseen kategoriaan

Maaseudulla yritys elää aina kylän, yhteisön ja asiakasverkoston rinnalla.

Yhteisö vahvistaa jaksamista, näkyvyyttä ja luottamusta. Se myös mahdollistaa yhteispalvelut, torikoijut ja kimppatuotteet – asiat, jotka nostavat yksittäisen yrittäjän palvelun toiseen kategoriaan.



AsTu:ssa asiakkaan rooli ei ole passiivinen – hän osallistuu kehittämiseen yrittäjä saa käyttöönsä työkalut, jotka toimivat yhdessä muiden palvelujen kanssa

AsTu- tukee myös verkostoitumista, kumppanuuksia ja kyläyhteistyötä ratkaisut ovat käytännöllisiä: yhteismarkkinointi, yhteiset paketit, yhteinen varausjärjestelmä, jne. Yhteisöllisyys ei poista kilpailua – se luo uutta kysyntää.



YHTEISÖLLISYYTTÄ

AsTu – Ajattelu

1. Asiakas ei ole arvaus, vaan tieto
Ennen kuin mitään kehitetään, selvitetään kuka asiakas on ja mitä hän oikeasti tarvitsee – kysymällä, havainnoimalla ja katsomalla arkea.
2. Palvelu rakennetaan sisältä ulospäin, ei ulkoa sisään
Lähtökohtana on yrittäjän todellinen kyvykkyys ja arki, ei ulkopuolisten mallien jargoni.
3. Kaikki alkaa pienestä askeleesta
AsTu ei pyydä mullistamaan toimintaasi, vaan etenemään pienin askelin – koska pienet muutokset pysyvät.
4. Tuotteistaminen ei ole rajoittamista, vaan rajaamista
Rajaaminen luo selkeyttä. Selkeys luo myyntiä. Myynti luo aikaa ja vapautta.
5. Ostamisen pitää olla helpompaa kuin jättää ostamatta
Kun asiakas ymmärtää heti, mitä on tarjolla, hän uskaltaa ostaa.
6. Kehittäminen tehdään arjen rytmiin
Ei työpajamaratoneja, ei ylivireystilaa, ei pakkoa. Vaan lyhyitä, selkeitä pysähdyksiä, jotka vievät asiaa eteenpäin.



Valitse yksi palvelusi.

Mikä tekee siitä merkityksellisen?

Määrittele yksi asiakas.

Kenelle tämä oikeasti on?

Älä valitse “kaikki”.

Kirjoita yksi lause: kuinka tämä auttaa asiakastasi?

Jos lause venyy yli 12 sanan – tiivistä.

Kirjoita hinta, joka tuntuu oikealta ja jonka pystyt perustelemaan.

Kirjoita lopuksi tämä lause:

“Tämä palvelu on tarkoitettu auttamaan asiakastani X ratkaisemaan Y, tavalla joka säästää häneltä Z.”

*Onneksi olkoon – aloitit
juuri tuotteistamisen.*

Digifriidu

Maaseudun tuotteistuksen ja
rahoituksen kumppani :
"Autan sinua tekemään
yrityksestäsi selkeämmän,
kevyemmän ja kestävämmän –
ilman, että elämä muuttuu
suorittamiseksi."

AsTu ei pyri tekemään yrittäjästä
tehokkaampaa konetta.

Se pyrkii tekemään yrityksestä
selkeämmän, kannattavamman ja
yrittäjästä tyytyväisemmän.

Se on toiminnan ja ajattelun malli, joka
kasvaa samalla kuin sinä kasvat
yrittäjänä.



Laura

Autan sinua:
löytämään punaisen langan
rakentamaan myytävät palvelupaketit
selkeyttämään arvolupauksen
hinnoittelemaan järkevästi
tekemään rahoituskelpoisen suunnitelman
keventämään arkea – ei lisää kuormaa, vaan vähemmän

digifriidu.com