



targa otsustaja partner

# Väärtuspakkumine tootearenduses. Paketeerimine kui abistav tööriist.

Tallinn  
30. märts 2017


# Mida täna teeme? Arutleme ja testime tööriistu

- Kuidas paremini mõista oma külastajaid, nende ootuseid ja vajadusi?
- Kuidas luua väärtuslikku sisu ehk kujundada väärtuspakkumist?
- Pakettimine jm tööriistad tootearenduses



## Ülle Puustusmaa

konsultant,  
õpetaja, koolitaja,  
arendusjuht,  
riigiametnik,  
ettevõtja,  
programmi- ja  
projektijuht,  
hindaja, ekspert,  
elukestvalt õppija,  
muuseumisõber  
lõunaeestlane ja  
kalamajakas

- 
- Strateegiline juhtimiskonsultatsioon
  - Ärimudeli arendus
  - Teenusedisain
  - Turismi, start-up ja transpordiinfra jm ekspertiis
  - (Siht)kohaturundus
  - Arendusprojektid
  - Finants- ja tasuvusanalüüsid
  - Rahastustaotlused
  - Projektijuhtimine
  - Koolitused
  - Mentorlus

[www.bda.ee](http://www.bda.ee)

[www.strateegia.ee](http://www.strateegia.ee)



Aitame leida ambitsioonikaid arendusideid,  
välja töötada strateegilisi plaane  
ja neid teostada.

# Mis on muuseum?

Muuseumiseaduse kohaselt ....

Muuseum on külastaja ja turisti sihtkoht.

# Mis on sihtkoht?

Sihtkoht on geograafiline piirkond, mida külastajad mõistavad kui ühtset tervikut.

Turismisihtkoht on turismitoodete- ja teenuste kooslus, mis pakub külastajatele **integreeritud, terviklikku elamust.**

Muuseum kui sihtkoht on turismitoodete- ja teenuste kooslus, pakkudes külastajatele integreeritud, terviklikku elamust.

Külastaja/turisti vaatenurgast võib sihtkoht olla mis iganes, mis mingil ajahetkel ja pakub külastajale mingit väärtust ja sotsiaalset tegevust.



## Mis on sihtkoht?

Sihtkoht on geograafiline p...  
mida külastajad mõistava...

Turismisihtkoht on turismitoo...  
külastajatele **integreeri**...

Muuseum kui sihtkoht on tu...  
pakkudes külastajatele int...

Külastaja/turisti vaatenurg...  
ajahetkel ja pakub külasto...





# Turismitoode on ...

- ...paljudest komponentidest koosnev ja tarbijale teatud hinnast kättesaadav külastuselamus (visitor experience), mis algab reisi kavandamisest ja broneerimisest ning sisaldab majutust, toidlust, transporti, reisisteenuseid, vaatamisväärsuste ja sündmuste külastust, osalemist harrastustegevustes vms.
- ... **elamus** heast toidust või hea enesetunne aktiivsest tegevusest, loodusmatkast, terviserajast või hoolitsustest, uutest teadmistest või oskustest, millegi uue kogemine, enese ületamine või ....


# Olulised küsimused

- **Miks** me oleme? **Mida** me öelda tahame? **Miks** me seda teeme?
- **Kes** nad on?
- **Miks** nad tulevad?
- **Mida** me pakume?
- **Kuidas** pakkuda oma väärtusi loomaks positiivset ja mälestusväärset külastuselamist nii, et tekiks side.

Iga külastaja tuleb muuseumisse,  
kaasas kogu oma senine elu ja elukogemus,





oma individuaalsetel ja isiklikel põhjustel.

Iga külastaja saab  
oma isikliku ja ainulaadse  
külastuskogemuse.

  
MY MET.  
MY STYLE.

  
**Marc Jacobs**  
Designer

"I go to the Met to be inspired.  
Drama, sex, romance — it's all there,  
just waiting for my imagination."

**WHAT'S YOUR MET?**  
[metmuseum.org/whatsyourmet](http://metmuseum.org/whatsyourmet)



**I went to MoMA and...**

- o Saw Picasso's guitars
- o got candies from a piece of art
- o got lunch
- o wrote on this card
- o got inspired!

What's your story? Leave your mark at MoMA.  
 MY FIRST NAME Anthony DATE 4.9  
 I'M FROM Teaneck, NJ TIME 11.52#

**I went to MoMA and...**

I LOVED IT

What's your story? Leave your mark at MoMA.  
 MY FIRST NAME PAULINE DATE 16.12.14  
 I'M FROM PARIS TIME 13.42#

**I went to MoMA and...**

What's your story? Leave your mark at MoMA.  
 MY FIRST NAME GARY DATE 5.9/11  
 I'M FROM AFRICA TIME 4.10#

**I went to MoMA and...**

Saw a coat closet  
 trash and two  
 water fountains  
 I'm very disappointed  
 I did not see  
 a dinosaur you  
 call your self  
 a museum!

What's your story? Leave your mark at MoMA.  
 MY FIRST NAME Annabelle DATE 2.23/2011  
 I'M FROM New York TIME 3.2#

**I went to MoMA and...**

I entered

I looked around  
 and

I felt  
 like I  
 opened  
 up

What's your story? Leave your mark at MoMA.  
 MY FIRST NAME Anna DATE 4.11  
 I'M FROM CT TIME 1.30#

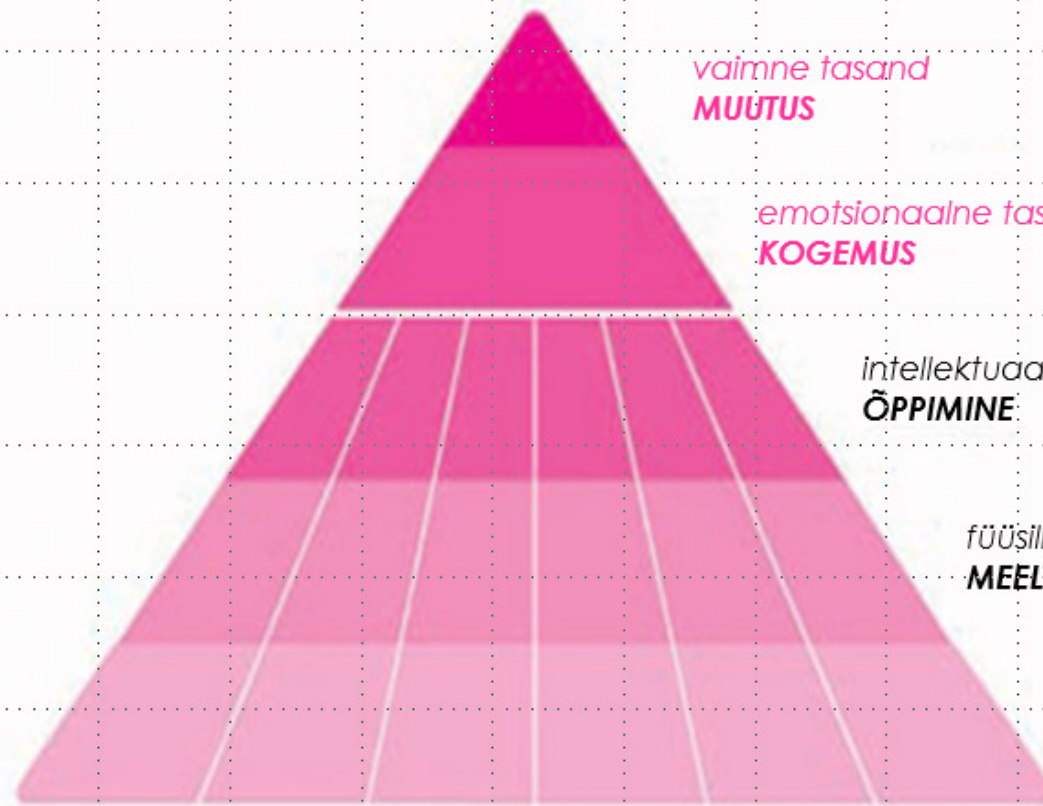
**I went to MoMA and...**

FELT  
 Connected  
 EVEN  
 i Though  
 WENT  
 alone.

What's your story? Leave your mark at MoMA.  
 MY FIRST NAME Emily DATE 2.26  
 I'M FROM Long Island TIME 12.40#

SEE MORE AT [MoMA.ORG/IWENT](http://MoMA.ORG/IWENT)

# “Elamuspüramiid”



vaimne tasand  
**MUUTUS**

emotsionaalne tasand  
**KOGEMUS**

intellektuaalne tasand  
**ÕPPIMINE**

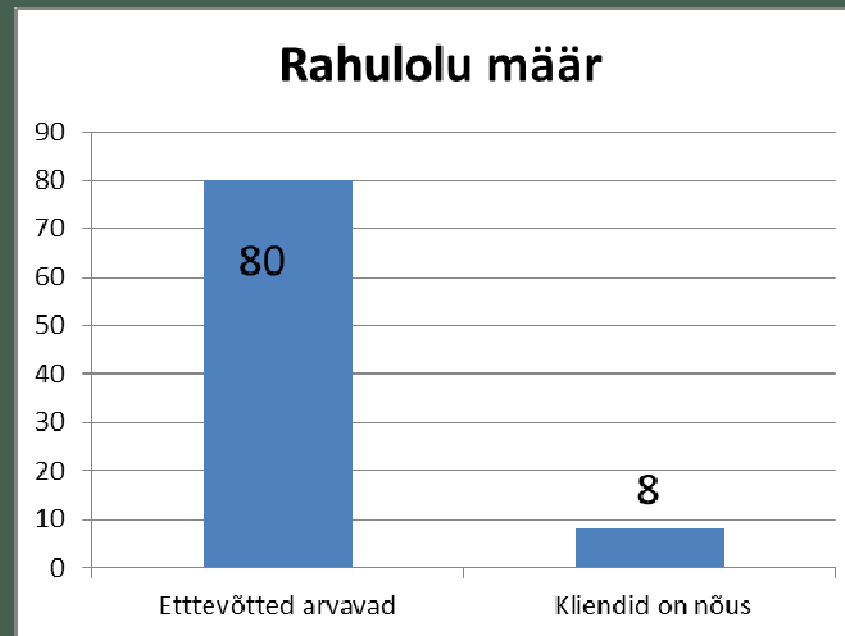
füüsiline tasand  
**MEELTEGA TAJUMINE**

motivatsiooni tasand  
**HUVI**

Indiividaalsus autentsus lugu mitme meele- eristuvus koostoime  
lega tajumine

# Väärtuspakkumine kliendile

- Mis on kliendi tegelik vajadus/probleem?



Allikas: Bain ja Company





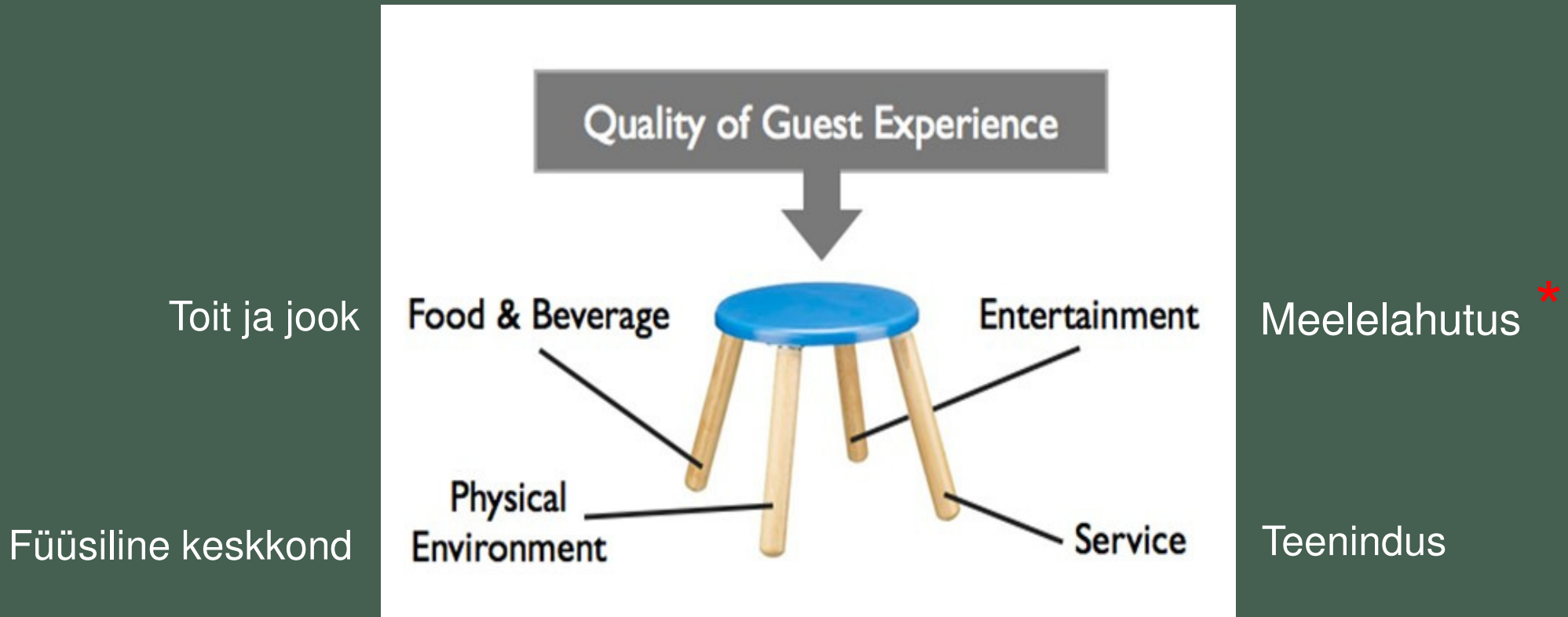
**Mis ma mõtlen**



**Mis ma ütlen**



# Tasakaal terviktootes



# Mis on teenusedisain?

Teenusedisain on olemasolevate  
teenuste arendamise ja  
uute teenuste loomise meetod,

kus kliendi vajaduste keskselt  
ning loovust ja tootedisaini  
töövõtteid kasutades  
korraldatakse teenuse osutamise  
protsesse ja keskkonda.

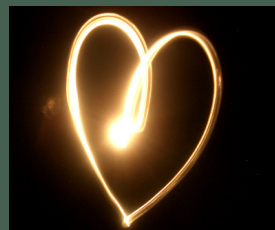
**MIS** on sinu kliendi  
tegelik vajadus?

**MIKS** ta peaks  
sinu lahendust eelistama?

# Peamised printsiibid

- Teenuste disain tähendab terviklikku lähenemist – **mõeldakse ettevõtte ja kliendi külastustekonna peale tervikuna.** Mõeldakse keskkonna ja partnerite võrgustike peale.
- **Inimesele fokusseerumine**, külastaja/kliendi emotsionaalsete ja funktsionaalsete vajaduste mõistmine.
- Võimalikel juhtudel muudetakse disain nähtavaks, käegakatsutavaks, **teenus võimalikult tunnetatavaks.**

Protsess: kaardist, analüüsi, testi, monitoori, täienda.



## PROBLEEM

Mis on probleem?  
Kelle probleem see on?  
Mis on võimalused?

AVASTA

**Küsi**  
**Jälgi**  
**Lahusta**

Millise (juur)probleemiga tegeled?

Kuidas sina selle probleemi lahendada?

KIRJELDA

**Suhtle**  
**Seosta**  
**Otsi ideid**

## LAHENDUS

Mis oleks kui...?  
Teostatav?  
Kasumlik?  
Ihaldusväärne?

ARENDA

**Katseta**  
**Proovi**  
**Testi**

Elluviimine  
Eesmärgid  
Väärtuslik?

VALMISTA

**Suhtle**  
**Seosta**  
**Jälgi / testi**

# Sihtgrupi/kliendikeskne lähenemine

KUI SA SAAD ARU, MIS ON TEMA PROBLEEM  
SIIS SA SAAD ASUDA SEDA LAHENDAMA

Kes ta on?

Millised on tema ootused ja vajadused?

Mida ta väärtustab?

Mis on tema jaoks kaalukas argument?

### Explorer



- Curiosity driven
- Expects to find something to grab attention and fuel learning

### Facilitator



- Socially motivated
- Focused on enabling the experience and learning of others in their group

### Experience Seeker



- Perceive museum as an important destination
- Satisfaction from having 'been there and done that'

### Professional/Hobbyist



- Feels a close tie between museum and their passions
- Typically motivated by specific museum content

### Recharger



- Seeking a contemplative, restorative experience
- Sees museum as refuge from work-a-day world

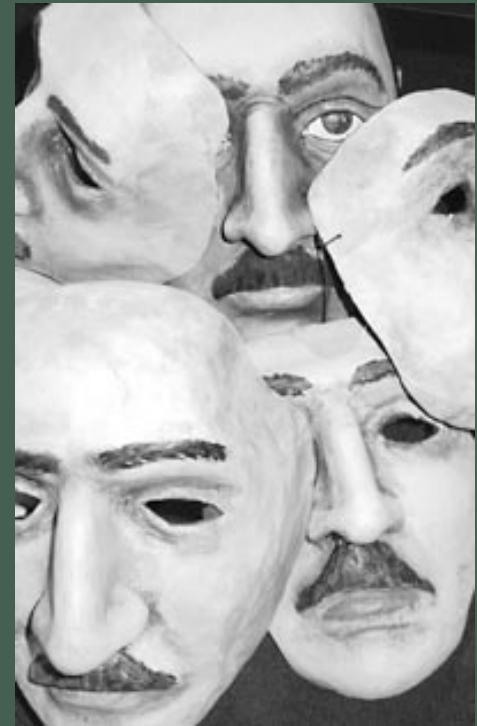
### Pilgrim



- Sense of duty, heritage, and obligation
- Visits to honor the memory of group or memorial

# Kliendianalüüs, personad

- Persona on kliendi arhetüüp
- Tööriist väärtuspakkumise ja positsioneerimise paikapanemiseks
- Toob välja iseloomuliku käitumise konkreetsetes kontekstides
- Võimaldab tuvastada kliendi kontaktpunkte ja planeerida sõnumite sisu ja tooni, kanaleid

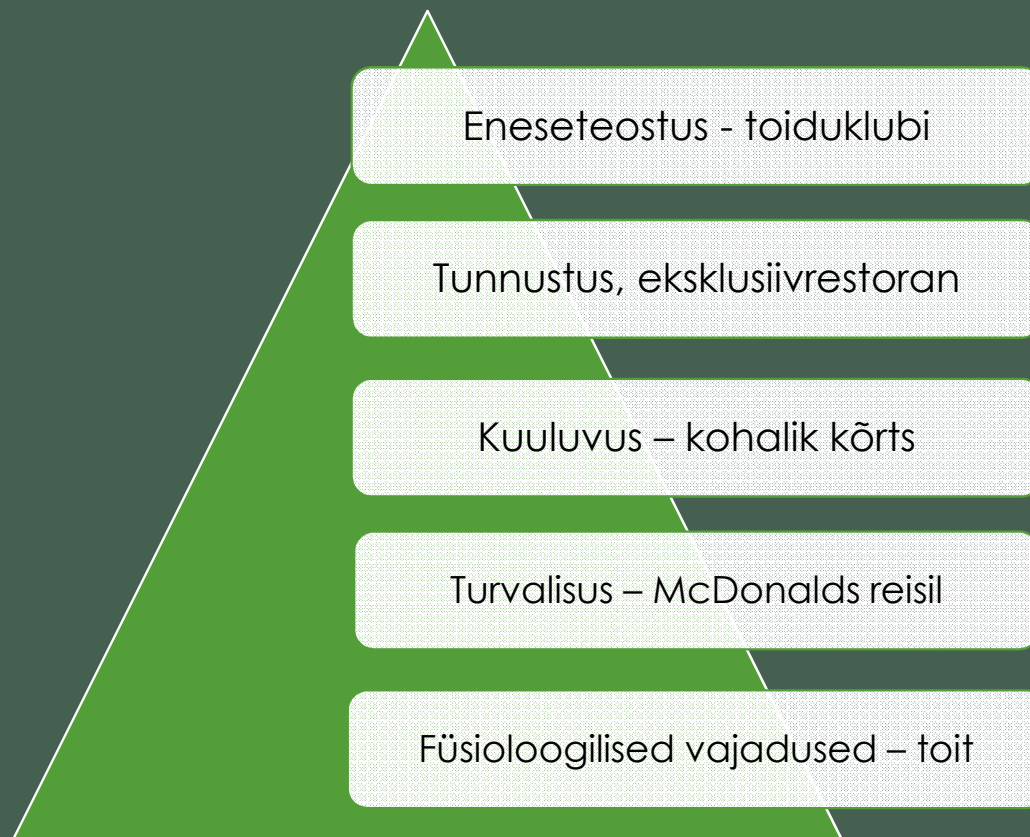




# Kes on teie kliendid/külastajad?

- Kust ta tuleb? Kustkaudu tuleb? Millal tuleb?
- Tavapäraseid karakteristikud - vanus, sotsiaalne grupp, keel, ....
- Elustiil
- Väärtushinnangud
- Kes talle soovitas tulla? Kust sai info?
- Miks ta tuleb?
- .....
- Miks ta tegelikult tuleb?
- Kes otsustab?
- Kes maksab?
- Kes kasutab?

# Maslow väärtuste püramiid

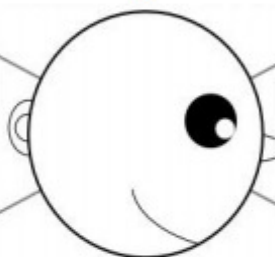


Millised on tema väärtushinnangud?  
Millised on tema emotsioonid?  
Millised on tema unistused?

### **Mõtted ja tunded**

Mida ta sõbrad räägivad?  
Kes teda veel mõjutavad?  
Mis kanaleid ta kuulab?

### **Kuulmised**



### **Nägemised**

Mis teda ümbritseb?  
Kes on tema sõbrad?  
Milliseid pakkumisi ta näeb?

### **Tegemised**

Mida ta teeb?  
Mida ta räägib?  
Millised on vastuolud?

### **Mured**

Mis on tema probleemid?  
Milliseid riske ta väldib?

### **Soovid**

Mida ta tahab saavutada?  
Millega mõõdab ta edu?

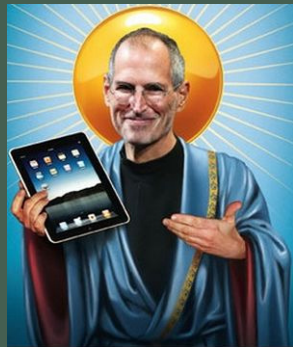
- Miks me oleme olulised?
- Mis teeb meid teistele oluliseks?  
Mis teeb meie poolt pakutava oluliseks meie sihtgrupile?

Muutume olulisteks, kui teeme  
midagi **teistele** olulist.

# Püha kolmainus



Ihaldatavus

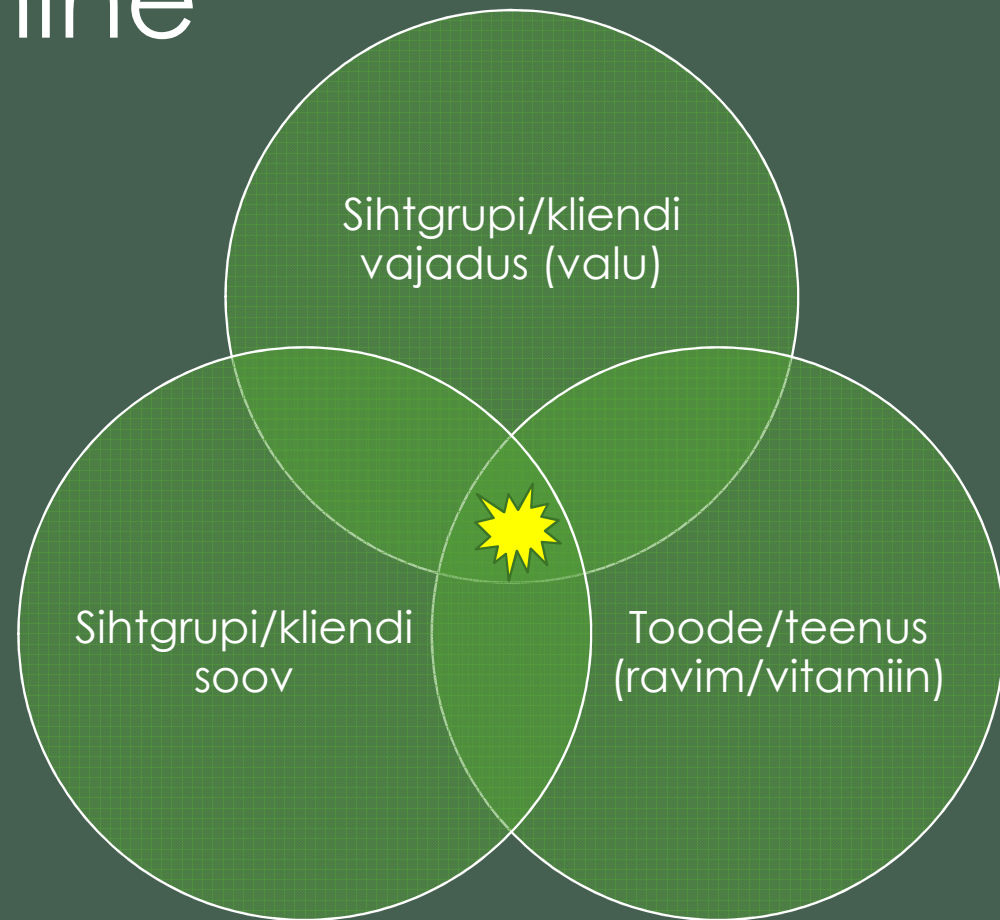


Elujõulisus

Teostatavus  
Toimivus



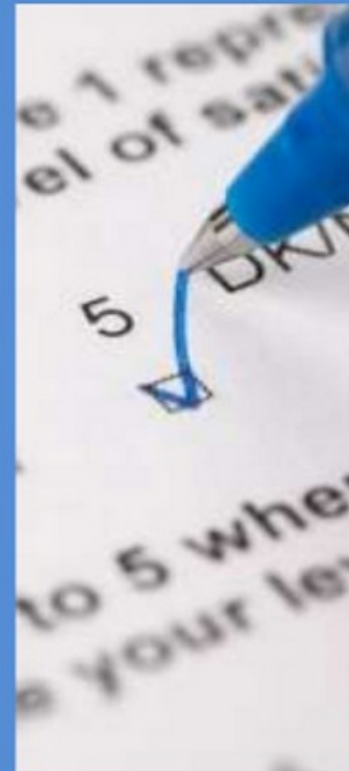
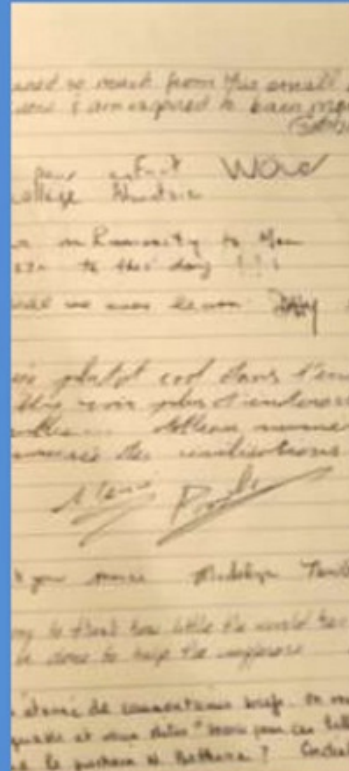
# Väärtuse loomine



- Inimesed ei tee alati seda, mida **te arvate**, et nad teevad.
- Inimesed ei tee alati seda, mida **neile öeldakse** et nad teeksid.
- Inimesed ei tee alati seda, mida **nad arvavad**, et nad teevad.
- Inimesed ei tee alati seda, mida **nad ütlevad**, et nad teevad.
- Inimesed ei tea alati, mida **nad vajavad**.

Jälgimine ja küsimine aitab aru saada, mida inimesed  
**tegelikult teevad ja vajavad.**



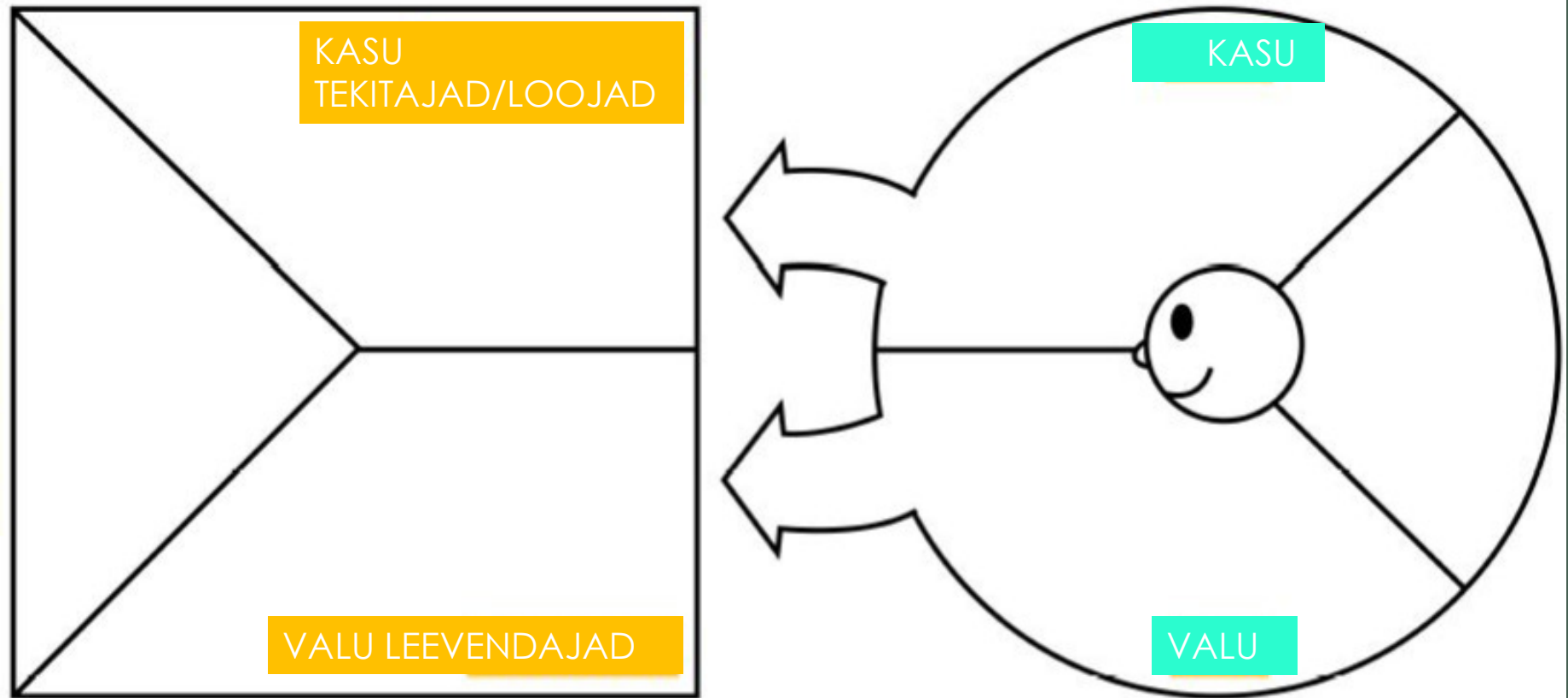




# Väärtuspakkumine

- Millise probleemi lahendab?
- Millise valu ära võtab?
- Millist kolmest iga olendit juhtivast soovist toetab?
- SOOV OLLA KEEGI  
SOOV OLLA ÕNNELIK  
SOOV TEADA
- Peks olema sõnastatud nii, et saaks öelda WOW (HOW)!
- Kuidas te seda teete, mida te lubate?

# Väärtuse loomine segmendile



# Mine analüüsis süvitsi!

Näide:

- Esialgne vajaduse määratlus:  
Lapsevanemal on **vajadus psühholoogiateemalise koolituse järgi**  
– pakume professionaalsete, tunnustatud psühholoogide poolt juhitud koolitusi
- Tegelikult on lapsevanema **vajadus paremini mõista iseennast ja oma last**, lapsega suhtlemisel paremini toime tulla, last toetada ja iseennast säästa – pakume tuge, oskuseid, lahendusi ....



# Meie väärtuspakkumine

(millise sihtühma vajaduse/probleemi/valu lahendab)



Meie sihtühm ja nende vajadus on:

S1: .....

S2.....

S3.....



Meie väärtuspakkumine sihtühmale on:

S1: .....

S2: .....

S3:.....

- Ärge kartke esitada küsimust: „MIKS ME NII TEEME?“
- Ärge unustage küsimast: „MIS OLEKS, KUI ....?“
- Ärge unustage küsimast külastajatelt: „MIDA TEIE ARVATE, SOOVITE, TUNNETE, VAJATE? MIKS TE TULITE? MIKS TE EI TULE?“
- 
- Ärge kartke ennast korrata, esitades neid küsimusi ikka ja jälle.





„Peamine on  
alustada, küll sa  
jõuad parandada.“

Paul Arden

*Te võite saada kõik, mida soovite,  
kui te vaid aitate piisavalt teistel inimestel  
saada seda,  
mida nemad soovivad*

Zig Ziglar



Aitäh kuulamast,  
kaasa mõtlemast, panustamast!



[ylle@bda.ee](mailto:ylle@bda.ee)

+ 58 040 801

[www.bda.ee](http://www.bda.ee)



BDA Consulting OÜ  
Registrikood 11152948  
Tatari 64, 10134 Tallinn  
Tel +372 627 4414  
[info@bda.ee](mailto:info@bda.ee)  
[www.bda.ee](http://www.bda.ee)