TUOTTEEN/PALVELUN ARVOANALYYSI

Yrityksen on tunnettava tuotteensa arvo asiakkaalle. Asiakkaan saama ja kokema arvo vaikuttavat niin yrityksen strategiaan, kuin myös digitaalisen markkinoinnin strategiaan ja markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Lue Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille sivut 9 ja 78-91 laadukkaan arvoanalyysin muodostamiseksi.

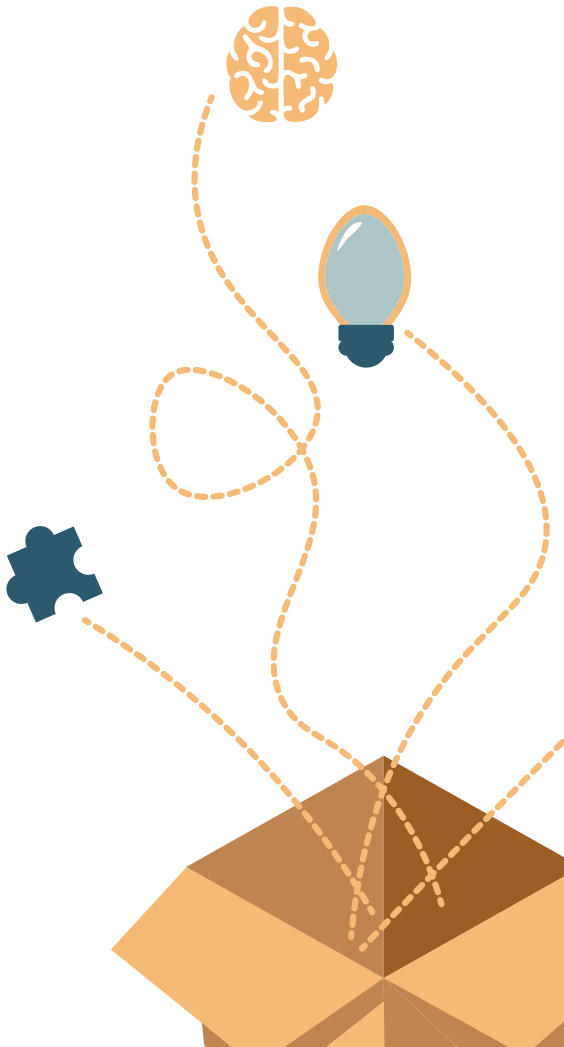
TASO	YRITYKSEN/TUOTTEEN/PALVELUN OMINAISUUDET
1. Ydinhyöty	*Minkä tarpeen tai hyödyn tuote täyttää? Mitä tuote tai palvelu tekee ja millä tavalla? Mitä tärkeämpi tarjoamasi ydinhyöty on, sitä todennäköisempää on se, että asiakkaat tarvitsevat tuotetta*
2. Perustuote	*Mikä on perustuote? Mitä asioita ja/tai ominaisuuksia perustuotteeseen kuuluu? (Kaikilla kilpailijoilla samanlainen)*

HUOMIOI ERITYISESTI TASOT 3 JA 4 MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ!

3. Odotettu tuote	*Mitä asiakkaat odottavat asioilta ja/tai ominaisuuksilta, jotka on liitetty perustuotteeseen? (Perustuvat asiakkaan odotuksiin, jotka muuttuvat ajassa)*
4. Laajennettu tuote	*Kuinka tarjoatte asiakkaalle arvoa ja saavat asiakkaat haluamaan yrityksen tuotetta? Kuinka ylitätte asiakkaan odotukset? Mitkä ovat teidän yrityksen/tuotteen/palvelun kilpailutekijät? (Kilpailu käydään useimmiten tällä tasolla)*
5. Potentiaalinen tuote	*Minkälaisia asiakkaalle lisäarvoa (yllätyksiä ja riemua) tuottavia asioita tuotteeseen liitetään lähitulevaisuudessa?*

POHDI: (TASOT 3 JA 4)

Kuinka tuote asemoituu suhteessa kilpailijoihin?

Mikä on selkein kilpailuetu? Mihin se perustuu?

Miten säilytämme kilpailuedun nyt ja tulevaisuudessa?