



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Aine	Markkinointi	Päivämäärä	8.5.2005
Tekijä(t)	Salla Aalto	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	84
Otsikko	Palvelujen tuotteistaminen – Case DHL Express		
Ohjaaja(t)	VTT Timo Toivonen, KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Palvelut ovat nyky-yhteiskunnassa suuressa roolissa. Siksi myös palvelujen markkinoinnista on tullut hyvin tärkeä markkinoinnin osa-alue. Palveluihin kuuluu suuri määrä erilaisia toimialoja ja palveluja on lukuisia erilaisia. Palvelut voivat olla yrityksen pääasiallinen kassavirran tuottaja tai mahdollisesti vain osa yrityksen tuotetta. Vaikeaksi markkinoinnin osa-alueeksi palvelujen markkinoinnin tekevät palvelujen erityispiirteet, kuten esimerkiksi palvelujen aineettomuus. Palvelua ei voida koskettaa käsin ja näin sitä on vaikea ymmärtää.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia yhtä palvelujen markkinoinnin keskeisintä erityispiirrettä, palvelujen tuotteistamista. Tarkoitus on vastata kysymykseen miten ja miksi palveluyritys tuotteistaa palvelunsa? Lisäksi tarkastellaan tutkimusaihetta muutaman osaongelman kautta, joita ovat: tuotteistamiseen johtavat palvelujen erityispiirteet, mitä palvelujen tuotteistaminen on, yrityksen keinot tuotteistamisessa, tuotteistaminen osana yrityksen markkinointistrategiaa ja tuotteistamisen edut ja haitat.

Palvelujen tuotteistamista voidaan pitää eräänlaisena vastaiskuna palvelujen erityispiirteistä aiheutuvia hankaluuksia vastaan. Palvelujen tuotteistaminen on palvelun standardointia. Yritykset voivat tuotteistaa palveluaan eri tasoille. Toiset palvelut voivat olla hyvin pitkälle standardoituja, kun taas osa palveluista standardoidaan vain tiettyyn pisteeseen asti. Tämän jälkeen palvelu saatetaan räätälöidä asiakkaalle sopivaksi. Palvelujen markkinoinnin erilaisia näkökulmia voidaan käyttää apuna tuotteistamisessa. Näitä ovat mm. Segmentointi, laajennettu 4P, palvelujen markkinointikolmio, palvelupaketin muodostaminen ja palvelujen tuotantoprosessi. Palvelujen standardointi on toteutettavissa näiden näkökulmien avulla. Erilaisia yrityksen asiakaspalvelumuotoja on mahdollista käyttää yhdessä tai erikseen tuotteistamisessa.

Onnistuessaan tuotteistaminen parantaa ennen kaikkea palvelun laatua. Yrityksen ymmärtäessä tuotteistamisesta saatavat edut, yritys pääsee onnistumisen kehälle, joka mahdollistaa yrityksen menestymisen. Tuotteistaminen voi olla myös hankalaa, erityisesti silloin kun pohditaan rajaa standardoinnin ja räätälöinnin välillä.

Tutkimuksessa pyritään case-yrityksen avulla havainnollistamaan palvelujen tuotteistamisen problematiikkaa todellisuudessa.

Asiasanat	Palvelujen markkinointi, palvelujen erityispiirteet, palvelujen tuotteistaminen
Muita tietoja	Tutkielma on julistettu salaiseksi