

TOOTEKAART, marsruudikirjeldus (spetsifikatsioon)

1. NIMI JA LÜHIKE KIRJELDUS

Nimi peaks kirjeldama toodet, võib olla nä. „töönimi“. Registreeritud kaubamärke või nimesid ei saa kasutada.

Nt. Tartu kirjanike linn

Nimi aitab toetada turundust ja jõustab toodet.

Toote kuvand, „unistuste“ müük kliendile. Kas toode on:

- mingitele kindlatele toimingutele viitav?
- mänguline?
- vaba-aja veetmise võimalustele viitav?
- heaolule viitav?
- vaatamisväärsustel põhinev?

Mis oleks tootele sobivad teemad ja millist meeleolu see kuvab?

Kahetunnise jalutuskäigu ajal tutvutakse Tartus töötanud ja elanud kirjanike elu, loominguga ja tähendusega. Ekskursioon on infopõhine/informatiivne, elamuslik ja annab hea taustainfo kirjanikest.

Nimi peab olema kooskõlas toote üldmuljega – kui rõhutatakse keskkonnasõbralikkust, siis peavad ka muud üksikud tooted järgima sama põhimõtet.

2. EESMÄRK JA KASU TOOTE KASUTAJALE

Tähtis on mõelda toote kasutuseesmärgile ja millist kasu klient sellest saab: „Klient ei soovi osta puuri, vaid soovib saada auku seinaga“. Toode ise ei ole põhiline, oluline on, kuidas see aitab kliendil probleemi lahendada. Probleemi lahendust sõltuvalt sellest, kas klient soovib lõõgastust, eduelamust tulevikus, võimalust teenida lisaraha, oskust liita töötajad ühtseks meeskonnaks, uusi strateegiaid, elamusi, aega koos sõpradega, karjääritegemise võimalust...

Osaledes ekskursioonil, saab hea ülevaate põhjustest, mille tõttu Tartu valiti UNESCO loovlinnade võrgustikku just kirjanduslinnana. Eesti kultuuriajaloole olulised kirjanikud saavad tuttavaks ja nende looming on paremini arusaadav.

3. TURUOLUKORD JA KLIENDID

Kes on potentsiaalsed kliendid, just selle toote sihtgrupp? Kus nad asuvad? Kuidas nad ostavad vastavaid tooteid? Kas nõudlus on pidev või vahelduv (nt. aastaajast sõltuv). Millised on asendustooted? Kust kliendid praegusel hetkel tooteid ostavad? Kuidas klient teeb ostuotsuse? Kes teeb lõppotsuse toote hankimiseks? Milline on üldine vastavate toodete nõudlus praegusel hetkel. Kuidas nõudlus võib tõenäoliselt muutuda lähitulevikus ja miks?

Läbi aasta pakutav toode, mis on suunatud Eesti kultuuriloo ja eriti kirjandusest huvitatud üksikliendile, väikegruppidele ja gruppidele max suurusega 25 inimest. Ostuotsus tuleb pärast tutvumist kodulehel ja sotsiaalmeedias oleva lühitutvustusega, bro üüride abil ja tuttavate soovitusel.

Praegu müüakse 2016. a. tooteid umbes 10-15 gruppi aastas. Tooteid momendil ei turundata ja väikese turunduspanusega on võimalik lisada tellimusi.

4. SISU JA KLIENDITEENINDUS

Toote olulisim osa on selle sisu ja see tasub täpselt läbi mõelda. See aitab konkretiseerida äriidee toimivust ehk kuidas teenust on võimalik toota.

Millistest osadest toode/teenus koosneb?

Giiditeenus, jalutuskäik, kehakinnitus, infomaterjalide pakett koju jms

Milliseid erinevaid osi see sisaldab?

Rolli kehastunud giidi juhendamisel jalutuskäik, tutvumine kirjanikke tutvustavate kohtadega (nt. Oskar Lutsu lemmikkohvik), kohvipaus, kohtumine Oskar Lutsu/Eduard Vildega (kehastus) jms.

Kuidas, kus ja millal toode käiku lastakse?

Olemasolev toode...

Kas toode on saadaval aastaringselt või hooajaliselt?

Saadaval aastaringselt.

Tootes määratletakse ka võimalike koostööpartnerite rollid selles. Kogu protsess on vaja läbi mõelda kliendi vaatenurgast. Mida klient teeb kõigepealt? Kuidas ta saab osta toote, kas meilt või koostööpartneri kaudu. Kuidas ta meiega ühendust saab võtta? Kuidas klienti teenindatakse erinevates etappides? Millised teenuse osad sisalduvad hinnas?

5. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON

Iga üksiku toote turunduskommunikatsioon on vaja kavandada ühe osana kogu turundusest. Teatud toodetele võib mingi tavapärasest erinev turunduskanal sobida paremini kui mõnele teisele tootele.

Õpetajate leht või veeb, FB konto, edasimüüja koduleht

Mõttele läbi, kuidas saaks sõnumit esitada kliendile kõige paremal moel: lehereklaami kaudu, isiklikult suunatud sõnumite abil, interneti lehekülgedel, messidel, koostööpartnerite kaudu?

6. JAOTUSKANALID JA SAADAVUS

Toote kasutusaeg võrdub selle kättesaadavusega. Mis ajal aastast või nädalapäevast ja kui kaua toodet müüakse? Jaotuskanalite all mõeldakse seda, kuidas toode tehakse kliendile kättesaadavaks? Kust toodet saab hankida? Tellitakse kodulehekülje kaudu? Edasimüüjalt? Koostööpartneri kaudu?

EGLi ja oma organisatsiooni koduleht, ettevõtja enda koduleht, maakonna turismiinfokeskus, FB, edasimüüjad

7. HIND

Tootele tuleb määratleda hind. Hinnastamisel tuleb arvesse võtta toote sihtgrupp, nende ostukäitumine ja toote valmistamisest johtuvad kulutused.

Hinnal on otsene mõju ettevõtte konkurentsivõimele ja kasumile. Õige hinnastamine kindlustab piisava mahuga müüginumbrid, tootlikkuse ja üldise imago.

giiditeenuse tunnihind ja päevahind, konkreetse ekskursiooni paketi hind, mitmepäevase ekskursiooni hind jne

8. LISATEENUSED

Toodet kavandades tasuks mõelda, milliseid muid teenuseid tootele võiks juurde lisada. Siin tasuks kindlasti teemasse loovalt suhtuda.

osa tuurist jalgratastel, suveniiripoed, kohvipaus või lõunasöök,

Kas lähikonnas on muid ettevõtteid, kelle teenustest kliendid võiksid olla huvitatud? Võrgustumise abil saab tootele lisaväärtust. Ühendades erinevaid teenuseid, on võimalik luua uusi ja isikupäraseid tooteid.

mõne turismitalu või lilleaia külustus, töötuba kus saab ise käed külge panna jne

Tooted tuleks põhjalikult läbi mõelda ja ka testida.

9. TAGASISIDE KLIENDILT

On väga oluline koguda kliendilt alati tagasisidet, see on abiks tootearendustöös. Tagasisidet tuleks kindlasti aktiivselt ise koguda. On võimalik, et kliendid on rahul ja tulevad tagasi, kuid sooviksid siiski näha mingeid vähese vaevaga sisse viidavaid muudatusi.

Tagasiside kogumine tasuks hoolega läbi mõelda. Kuidas seda koguda? Millal tagasisidet koguda? Kuidas käsitleda tagasisidet? Kas vastata alati igasugusele tagasisidele? Kuidas tagasisidet rakendada?

paberkanjal või e-kirjaga, enne viimase objekti külastust või bussisõidul, koostada koond positiivsetest, negatiivsetest vastustest, rakendada tagasiside enesearengu eesmärgil

Kliendikaebusele vastamine on turunduse mõttes oluline olukord. Kuidas vastata?

viisakas toon, vabandus, lihtne selgitus ja lahenduse pakkumine.