

Mahdollisuuksien tunnistaminen

Uudet markkinamahdollisuudet

Jyrki Härkki

**Viikki Food Centre / Helsinki Business and Science Park Oy
"GF Kansainvälistyminen"**

Kysymyksiä

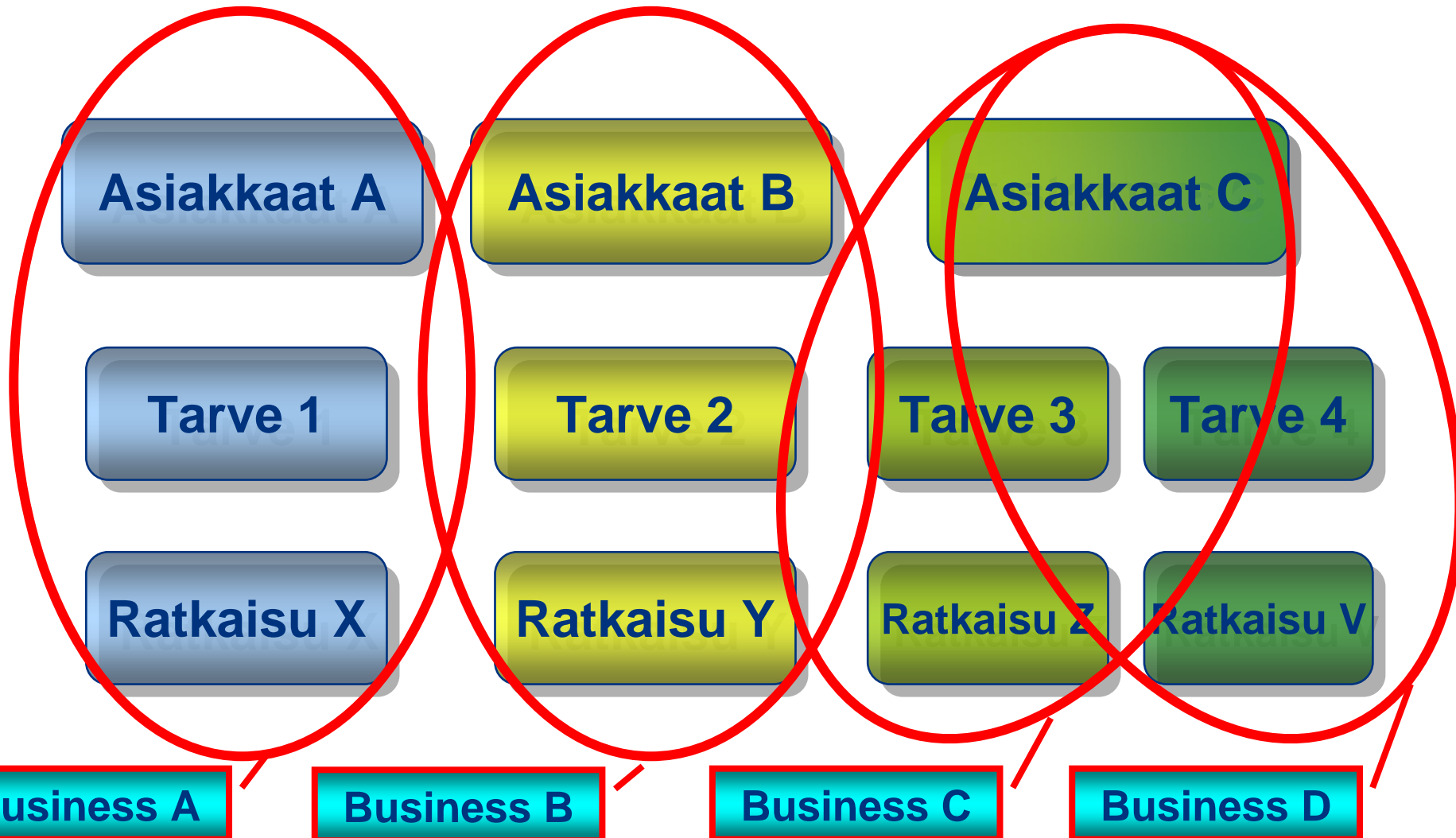
- Missä ovat potentiaalisimmat markkinat?
- Kannattaako meidän lähteä kaikille alueille, joissa on potentiaalia?
- Miten varmistamme nopean kasvun?
- Missä vaiheessa kannattaa ottaa yhteyttä asiakkaisiin?
- Mistä tiedämme menestykö tuleva tuotteemme?

Segmentointi ja liiketoiminta-alueet

Missä liiketoiminnassa olemme?

”Vaikka meillä on maailman huippuluokan osaamista ja meillä on 10 erilaista tuotetta, toimintamme on silti raskaasti tappiollista”

Segmentatointi



Liiketoiminnan (busineksen) määritelmä

- Oman liiketoiminta-alueen ominaisuuksia
 - Omat erilliset markkinat ja asiakkaat
 - Omat asiakastarpeet
 - Oma ratkaisu, joka täyttää asiakkaan tarpeet
 - Omat myyntiargumentoinnit
 - Omat kanavat
 - Omat promootio- ja markkinointimenetelmät ja -materiaali
 - Omat tavoitteet
 - Omat kilpailijat
 - Oma operaatiomuoto ja toimintatapa, menestystekijät
 - Voisi olla erillinen yritys

Esimerkki eri liiketoiminnoista

- **Business1 – myyntimies**
 - mobiliteetti, kehityspäällikkö, myyntiyhtiö
 - **Business2 - logistiikka**
 - M2M, tietohallintopäällikkö, järjestelmäintegraattori
 - **Business3 - operaattori**
 - lisäarvopalvelu, tuotepäällikkö, itse suoraan
-
- Ollakseen voitollinen yrityksen ei pysty hoitamaan liian montaa eri bisnestä
 - Voidakseen fokusoida joihin bisnekseen nämä bisnekset on tunnistettava ja kuvattava ensin

Liiketoiminta-alueiden priorisointi

Evaluating of various businesses

		Yrityksen kilpailukyky		
		Alhainen	Keskitaso	Korkea
Markkinoiden houkuttelevuus	Korkea	Pidä	Kasvata	Kasvata
	Keski-taso	Aja alas	Pidä	Kasvata
	Alhainen	Aja alas	Aja alas	Pidä

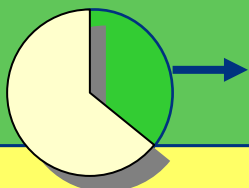
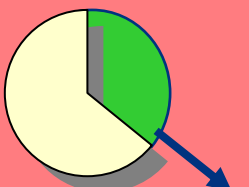
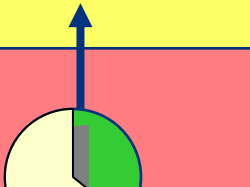
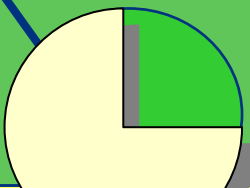
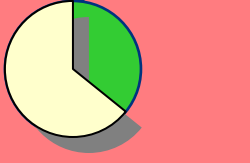
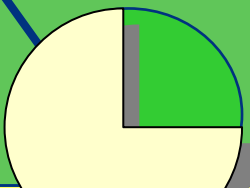
Markkinoiden houkuttelevuus

- Markkinakoko ja kasvu
- Kysynnän ajoittuminen markkinoilla
- Säännöstelytoimenpiteet
- Hinnoittelu
- Markkinoiden rakenne (fragmentoitunut vs. harvojen dominoima)
- Alan voitollisuus
- Kilpailuympäristö
- Markkinariskit

Yrityksen kilpailukyky

- Markkinaosuus
- Markkinaosuuden kasvu
- Brändi
- Pääsy jakelukanaviin
- Tuotantokapasiteetti
- Kannattavuus verrattuna kilpailijoihin
- Kompetenssit
- Refrensit

Eri liiketoimintojen arviointi

		Yrityksen kilpailukyky		
		Alhainen	Keskitaso	Korkea
Markkinoiden houkuttelevuus	Korkea			
	Keskitaso			
	Alhainen			

Kohdemarkkinoiden valinta

*Mitkä kohdemaat meidän tulisi valita?
Mille markkinoille meidän tulisi mennä?*

”Tulevaisuus näyttää
erittäin
houkuttelevalta.
Saamme
yhteydenottoja ympäri
maailmaa”

Seulontakriteerit ja strategiset päätökset

Markkinoiden houkuttelevuus

Korkea

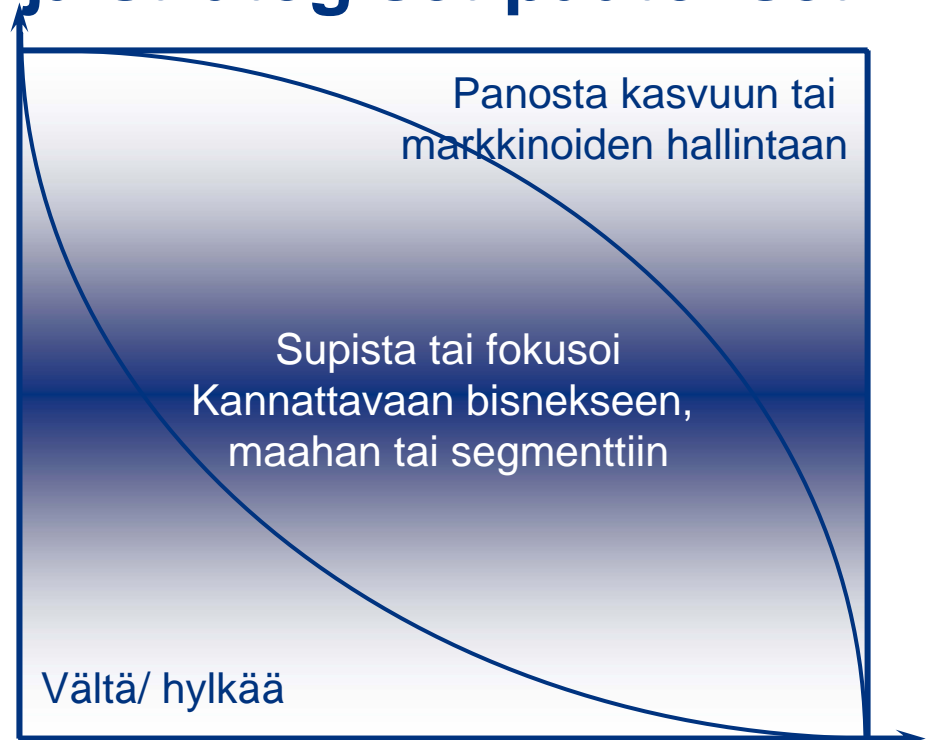
Markkinakriteerit

- koko
- kasvupotentiaali
- kilpailun intensiteetti
- asiakastarpeiden yhdenmukaisuus
- paikalliset mieltymykset / maut
- kulttuuri- / kieliesteet
- paikalliset säännökset

Teknologiakriteerit

- kehitysvaihe
- muutoksen nopeus
- paikalliset standardit

Pieni



Yrityksen kilpailukyky

Heikko

Vahva

Markkinakriteerit

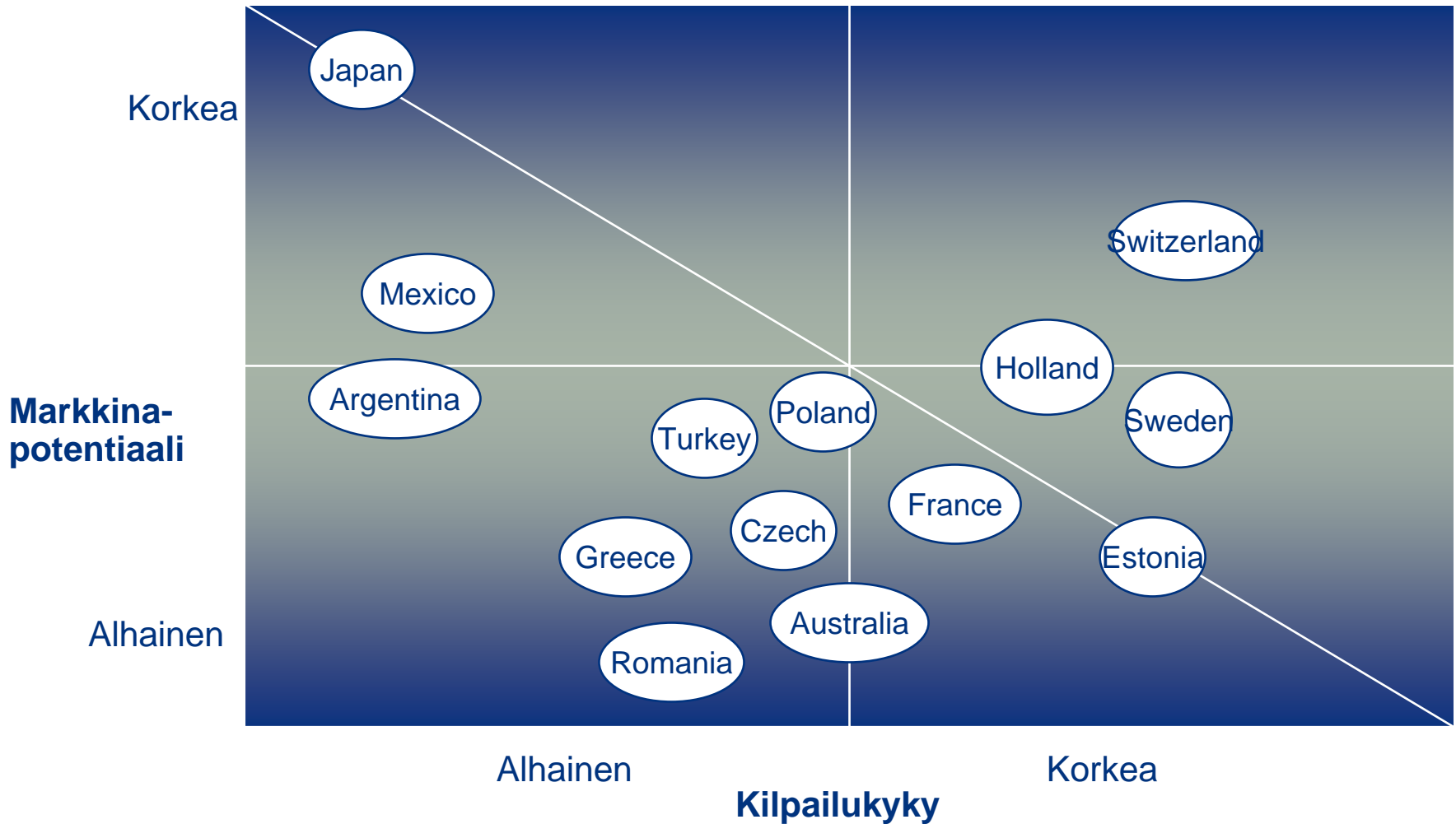
- markkinatietämys
- markkinaosuus
- yrityksen imago
- myyntivoima
- referenssit

- kyky tukea
- tuotelinja
- tuoteominaisuudet
- toimituskyky
- hinta

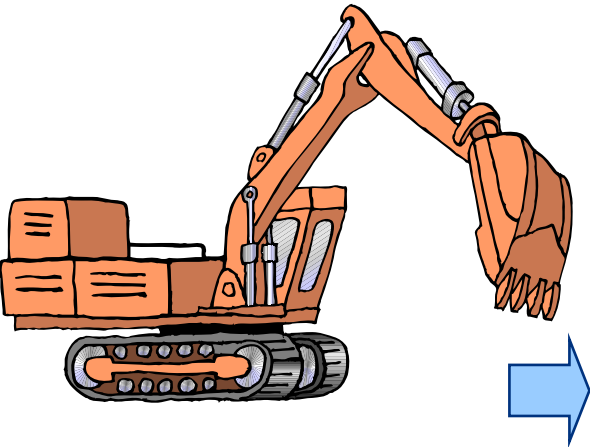
Teknologiakriteerit

- teknologiaosaaminen
- tuotteen suorituskyky
- kyky innovoida
- T&K-kyvyt
- laatu / luotettavuus

Markkinavalinta / Tuote X



Markkinamahdollisuuksien seulonta



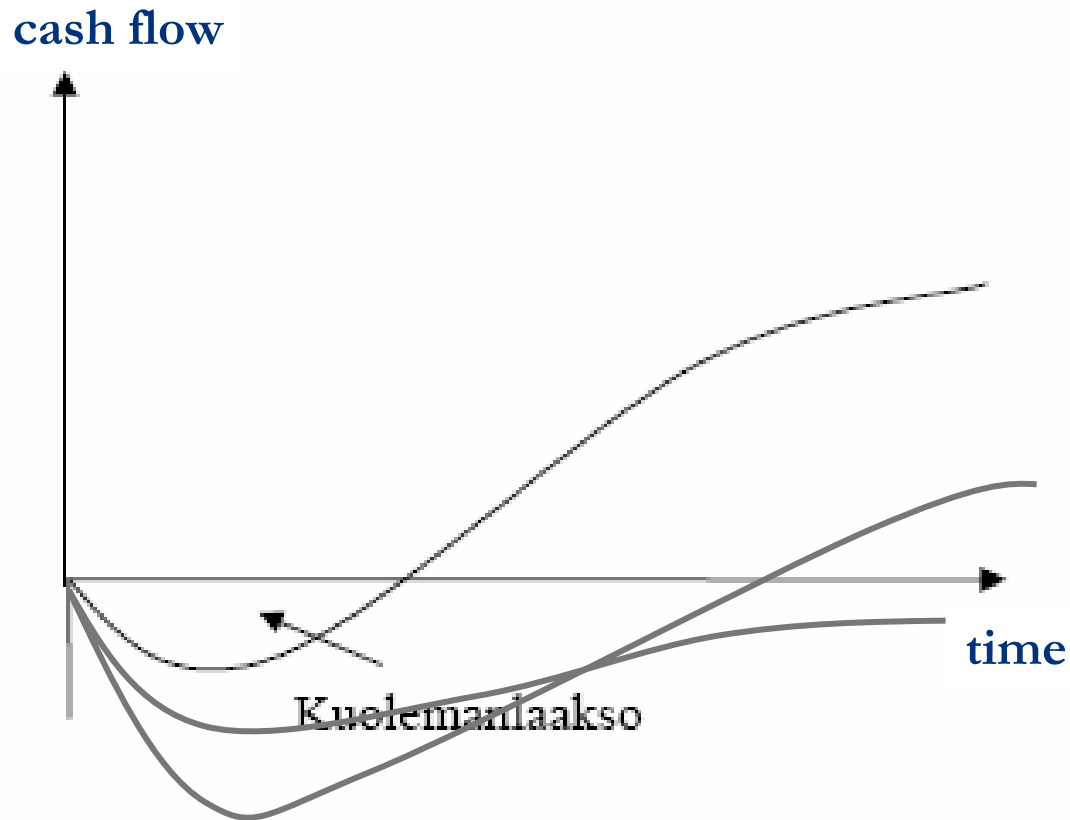


TEST DRIVE

**Uuden tuotteen tai liiketoimintaidean
kansainvälisen kilpailukyvyn varmistaminen**

”Osoita keksinnön arvo ja soveltuvuus”

Kassavirtaskenaariot tuotekehitysvaiheessa ja sen jälkeen



”Alunperin
potentiaalisimmaksi
ajattelemamme tuote
osoittautui
kilpailukyvyttömäksi”

”Alun perin
ajattelemamme
asiakaskunta ei
ollutkaan yhtään
kiinnostunut
tuotteestamme”

”Alun perin
ajattelemamme
asiakastarve ei
ollutkaan se
polttavin ongelma”

Strategiavaihtoehdot tuote-markkinamatriisissa

Tuote/ teknologia \ Markkinat	Nykyiset markkinat	Uudet markkinat
Nykyinen tuote/ teknologia		
Parannettu tuote/ Nykyinen teknologia		
Uusi tuote/ Uusi teknologia		

Onnistumistodennäköisyys eri strategia- vaihtoehdoissa tuote-markkinamatriisissa

Tuote/ teknologia \ Markkinat	Nykyiset markkinat	Uudet markkinat
Nykyinen tuote/ teknologia		”Uusille markkinoille” 25%
Parannettu tuote/ Nykyinen teknologia	”Tuotekehitys” 75%	
Uusi tuote/ Uusi teknologia	”Uusiin Tuotteisiin” 50%	”Uudelle alalle” 5%

Markkinatestausta

Feedback to tuotekehitykseen:
Mitkä asiakkaat, mikä tarve,
Mikä ratkaisu, mikä teknologia,
Mitkä ominaisuudet, kilpailu,
Asiakkaan ostokriteerit, mikä
liiketoimintamalli (ml. hintataso
Ja kanava), mahdollinen pilotti

Tuotekehityksen lähtökohta
Teknologia, idea, keksintö, alusta tai k

Business 2

- asiakasryhmä
- asiakkaan tarve
- ratkaisu
- asiakashyödyt

Business 1

- asiakasryhmä
- asiakkaan tarve
- ratkaisu
- asiakashyödyt

Business N

- asiakasryhmä
- asiakkaan tarve
- ratkaisu
- asiakashyödyt

Eri bisnesten soveltuvuuden ja arvon vertailu
Ja niiden verifiointi kv. arvoverkossa

asiakkaat

kanavat

Alan
Asiantuntijat

Mielipide-
johtajat

Kilpailijat

Pääoma-
sijoittajat

viranomaiset

feedback

Liiketoimintaideoiden testauksen hyödyt

- Suurimman onnistumistodennäköisyyden kehitysprojektin valinta
- Kriittisen palautteen saaminen kehitysprosessiin ennen kuin tuote tai ratkaisu on valmis
- Ajatellun tuotteen kaupallisen soveltuvuuden osoittaminen T&K-rahoituksen saamiseksi TEKESistä tms.
- Liiketoiminnan kaupallisen potentiaalin osoittaminen rahoituksen saamiseksi pääomasijoittajalta
- Tuotteen kaupallisen potentiaalin osoittaminen keskusteltaessa jakelukanavaan pääsemisestä