


Tuotteen kilpailukyky

Miksi asiakas ostaisi meiltä?

A large, light pink thought bubble with a dark blue outline, containing the text "Mitä ne oikein olivat myymässä?". Three smaller, light pink thought bubbles are connected to the bottom left of the main bubble.

"Mitä ne oikein olivat myymässä?"

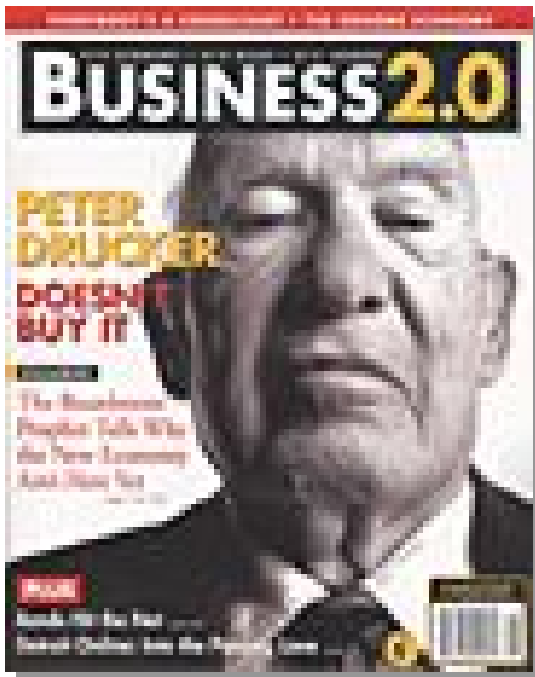
Tunnettuus

saksalainen asiakas

- En tunne teitä !
- En tunne yritystänne !
- En tunne tuotteitanne !
- En tunne asiakkaitanne !
- En tunne yrityksenne tavoitteita !
- En tunne yrityksenne mainetta !
- NIIN - mitä halusittekaan myydä minulle ?



Miksi suomalaiset yritykset epäonnistuvat kansainvälisillä markkinoilla?



Why Drucker does not buy it?

- *“The test of innovation lies not in its novelty, its scientific content, or its cleverness. It lies in its success in the market place.” Peter Drucker*
- Yritykset eivät osta teknologiaideoita – ne ostavat liiketoiminnallista arvoa. Pitäisikö sinun myydä teknologiaa vai arvoa?

Value Proposition

Arvolupaus

Kriittiset kysymykset

Onko markkinoilla tarve
tai ongelma?



Ovatko asiakashyödyt houkuttelevia?



Mikä on kilpailuetumme?

Arvolupauksen (value propositionin) osat (B2B)

- Selkeä ilmaisu niistä konkreettisista tuloksista, jotka asiakas saa käyttäessään tuotteitanne tai palveluitanne
- Alla muutamia esimerkkejä heikoista arvolupauksista
 - Se on teknisesti edistynein ja stabiilein järjestelmä markkinoilla
 - Parannamme kommunikaatiota ja moraalia. Tarjoamme koulutusjaksoja laajasti eri alueilta
 - Johtavat asiantuntijat ovat arvostaneet tuotteeni ”best-in-class”

Vahvojen arvolupausten osat (B2B)

- Vahvat arvolupaukset kohdistuvat asiakkaiden tarpeisiin, jotka voivat olla
 - Taloudellisia
 - Emotionaalisia
 - Teknisiä
 - (Organisatorisia)
- Vahvat arvolupaukset aikaansaavat konkreettisia tuloksia kuten:
 - Lisääntyneet tulot
 - Nopeampi markkinoille pääsy
 - Pienentyneet kulut
 - Parantunut toiminnan tehokkuus
 - Kasvanut markkinaosuus
 - Pienentynyt työntekijöiden vaihtuvuus
 - Kohonnut asiakasuskollisuus

Arvolupaukset eri segmenteille

- Business 1 – myyntimies
 - mobiliteetti, kehityspäällikkö
 - Business 2 - logistiikka
 - M2M, tietohallintopäällikkö
 - Business 3 - operaattori
 - lisäarvopalvelu, tuotepäällikkö
-
- Viestit täytyy räätälöidä eri asiakasryhmille



FINPRO Esimerkkejä eri arvolupauksista

Asiakasryhmä 1



Asiakasryhmä 2



Asiakasryhmä 3



Businesskulttuuri A



Businesskulttuuri B



1. kontakti



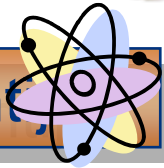
Tapaaminen/neuvot



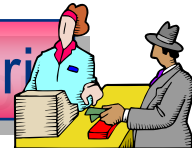
Businessmanageri



Tekninen asiantuntija



Palveluoperaattori



Verkko-operaattori



Kanavakumppani



Loppuasiakas



Ei vain tuote

- Tuotteen kilpailukyvyn lisäksi
- Yrityksen itsensä on oltava uskottava yhteistyökumppani
⇒ Referenssit
- Tarjottavan yhteistyöehdotuksen on oltava houkutteleva kumppanille
- Yrityksen on panostettava yhteistyön kehittämiseen