

Asiakasymmärrys



Työkirja, osio 2 - Asiakasymmärrys

Resilientin liiketoiminnan ehtona on arvon luominen asiakkaille. Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen on asiakas-suhteen perusta.

Asiakkaan ostopäätös asemoi tuotteen ja palvelun arvon.



Tavoitteet:

Ymmärrät arvon luomisen asiakkaalle olevan tärkeä osa yrityksesi toimintaa.

Opit luomaan asiakkaillesi arvoa tuotteesi tai palvelusi kautta.

Osaat määrittää asiakkaallesi sopivimmat myynti- ja jakelukanavat.

Ymmärrät asiakas-segmentoinnin merkityksen ja kuinka tavoitat nykyiset ja uudet asiakkaasi.

BUSINESS MODEL CANVAS



Kumppanit 

Avain-
toiminnot 

Arvolupaus 

Asiakas-
suhteet 

Asiakas-
segmentit 

Resurssit 

Kanavat 

1.

Arvolupaus

Kulurakenne



Tulovirrat



Arvolupaus

Mikä tekee yrityksesi tuotteesta tai palvelusta houkuttelevan? Arvolupaus on yrityksesi lupaus asiakkaallesi arvosta, jonka asiakas saa ostettuaan tuotteesi tai palvelusi.

Miten asiakkaasi kokee yrityksesi tuottaman arvon? Kuinka yrityksesi erottuu kilpailijoista?



ASIAKAS

voi olla kuka tahansa ihminen tai ryhmä, jolla on tiettyjä tarpeita.

HYÖTY

tuotteesi tai palvelusi tarjoama hyöty asiakkaallesi.

ONGELMA

asiakkaan tarve tai ongelma
[joka ratkaistaan arvonluonnin myötä].

TUOTE TAI PALVELU

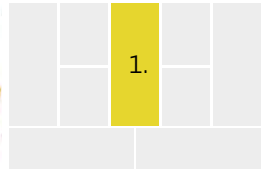
yrityksesi tarjoama, joka tuottaa arvoa asiakkaallesi.



Työkalu: Arvonluonti 1/2 - laadun määritelmä

Hyöty: Ymmärrät laadun merkityksen osana arvonluontia.

BUSINESS
MODEL
CANVAS



LAATU - TEKNINEN OMINAISUUS

Arvolupaus tuotteen aineellisesta osuudesta, kuten kestävyys, turvallisuus, toimivuus, käytettävyys, käytön helppous.

LAATU - MUOTOILU

Arvolupaus tuotteen ulkoisista ominaisuuksista, kuten koko, malli, materiaalin laatu, design, väri.

LAATU - AINEETON OMINAISUUS

Arvolupaus toiminnasta, kuten palvelu ja asiakkaalle jaettu informaatio.

LAATU - AINEETON OMINAISUUS

Arvolupaus yrityksen luotettavuudesta, kuten arvojen mukainen toiminta, tekojen luotettavuus, brändi ja imago.



Vinkki: Asiakkuudet perustuvat arvon tuottamiseen. Yrityksen pitkäaikainen asiakas on valmis panostamaan laatuun.

Osio 2: Asiakasymmärrys





Työkalu: Arvonluonti 2/2



ARVO JA VISIO

Arvon luominen vaatii asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä. Mitä tarjoat asiakkaallesi nyt? Entä tulevaisuudessa? Mihin yrityksesi tähtää?

HYÖTY JA TYYTYVÄISYYS

Mitä hyötyjä tuotteesi tai palvelusi tarjoaa asiakkaalle pitkällä aikavälillä? Miten varmistat asiakastyytyväisyyden?

RISKI JA RESILIENSSI

Yrityksen toiminnassa on useita eri riskejä, jotka on tunnistettava ajoissa. Riskien arvioiminen ja hallinta takaavat resilientin yritystoiminnan.

HINTA vs. LAATU

Yrityksen toiminnan tulee olla kustannustehokasta, joskin hinta harvoin tuo kilpailuetua. Tuotteen tai palvelun hinta määrittyy usean tekijän kautta.



Vinkki: Mikä on yrityksesi arvolupaus, ja miten välität sen onnistuneesti asiakkaallesi?

Osio 2: Asiakasymmärrys





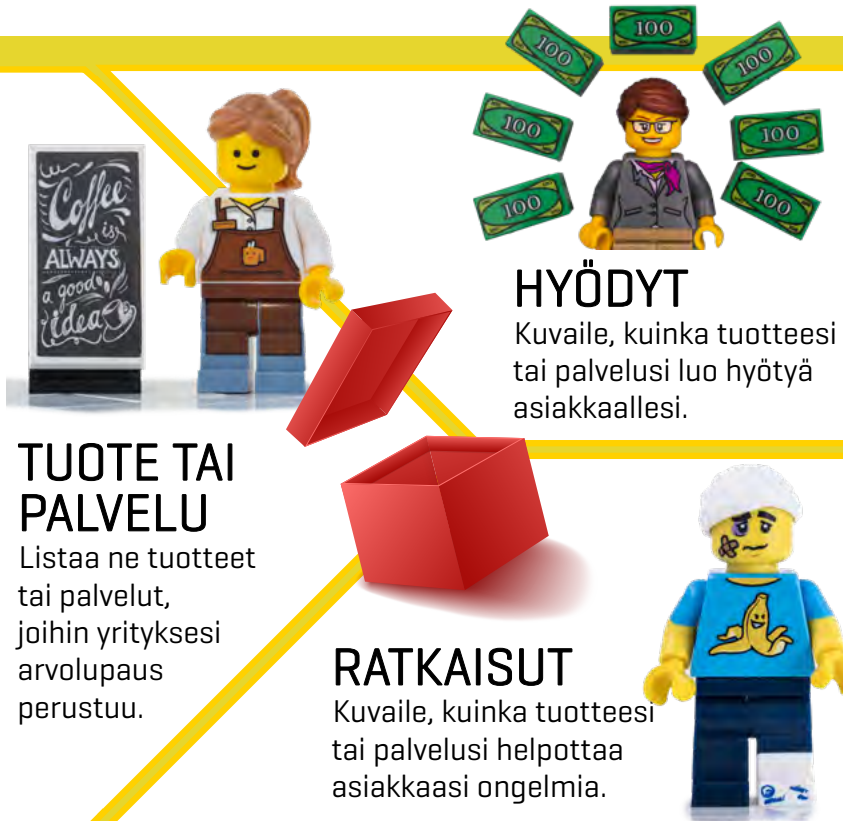
Työkalu: Arvolupauskarta 1/2 Tarjooma asiakkaalle

HYÖTY: Ymmärrät arvolupauksen ja arvonluonnin merkityksen.

BUSINESS
MODEL
CANVAS



1.





Työkalu: Arvolupauskartta 2/2 Asiakkaan rooli ja tehtävät

BUSINESS
MODEL
CANVAS

1.

HYÖDYT

Kuvaile, mitä asiakkaasi haluaa ja millaisia hyötyjä hän tavoittelee.

ONGELMAT

Kuvaile, kuinka tuotteesi tai palvelusi luo hyötyä asiakkaallesi.

ASIAKKAAN TYÖ

Kuvaile, mitä asiakkaasi on tehtävä saadakseen tuotteesi tai palvelusi hyödyt käyttöönsä.



BUSINESS MODEL CANVAS



Kumppanit 

Avain-
toiminnot 

Arvolupaus 

Asiakas-
suhteet 

Asiakas-
segmentit 

Resurssit 

Kanavat 

2.

Asiakas-
segmentit

Kulurakenne

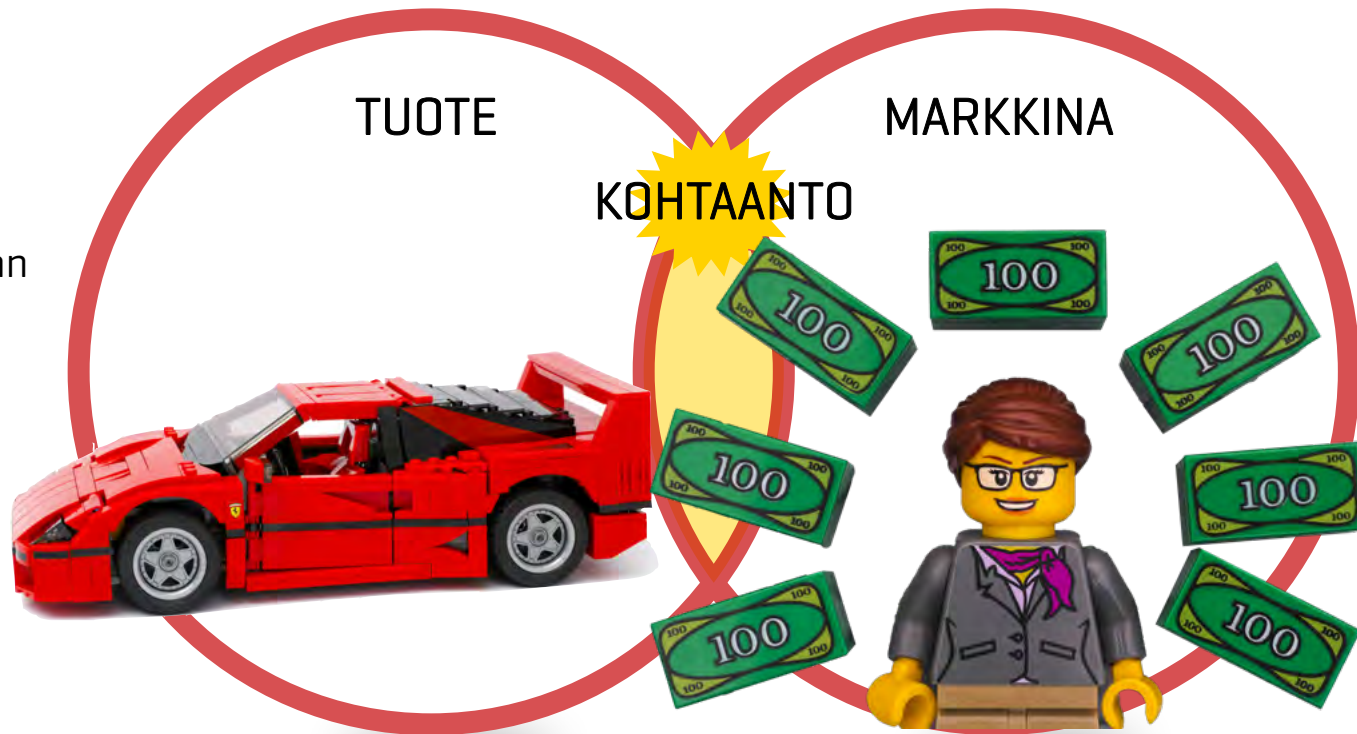


Tulovirrat



Asiakassegmentit 1/2

Arvolupaus ja asiakassegmentit ovat liiketoimintamallin tärkeimmät osa-alueet, jotka muodostavat tuotteiden sekä kysynnän yhteensopivuuden. Tuoteliiketoiminnassa tämä kuvataan usein tuote-markkina -kohtaannolla, jolloin tarkastellaan yrityksen tarjoaman ja asiakkaiden muodostamaa yhteensopivuutta.



Vinkki: Product/Market Fit [PMF by Steve Blank 2014]

Osio 2: Asiakasymmärrys

ASIAKASSEGMENTIT 2/2

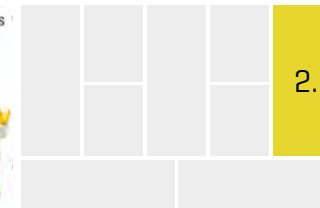
Asiakkailla on erilaisia tarpeita, toiveita ja motivaatioita. Asiakassegmentointi jakaa asiakkaat erilaisiin ryhmiin niitä yhdistävien tekijöiden perusteella. Segmentointi auttaa yritystä kehittämään tuotteita tai palveluita, kohdentamaan markkinointia ja myyntikanavia.

Asiakkaita voidaan segmentoida esimerkiksi seuraavin perustein:



Vinkki: Segmentointi auttaa ymmärtämään asiakkaita, ei luomaan stereotypioita.

Osio 2: Asiakasymmärrys





Työkalu: Asiakas-tuote-taulukko

HYÖTY: Tunnistat kasvun kohteita asiakas - tuoteryhmittäin.

TUOTERYHMÄT	Tuote / palvelu 1	Tuote / palvelu 2	Tuote / palvelu 3	Tuote / palvelu 4
ASIAKASSEGMENTIT				
Asiakasryhmä				
Asiakasryhmä				
Asiakasryhmä				
Asiakasryhmä				
Asiakasryhmä				

Tarkastele taulukkoa ja analysoi seuraavat asiat:

- Tuotteen (uudet) mahdollisuudet
- Tuotteen ainutlaatuisuus
- Tuotteiden väliset synergiahyödyt eri asiakasryhmille
- Tuotteiden kierrätettävyys
- Tuotteiden valmistusprosessien optimointi
- Tuotteiden kustannustehokkuus ja kassavirta

Seuraavaksi:

- 1) Valitse yksi tuote/palvelu liiketoimintasuunnitelman keskiöön.
- 2) Luo kuukausisuunnitelma tämän tuotteen/palvelun kehittämiseksi.
- 3) Luo kolmivuotissuunnitelma tuotteiden/ palveluiden kehittämiseksi.

Osio 2: Asiakasymmärrys





Työkalu: Kilpailijatiedon kerääminen

HYÖTY:

Osaat kiteyttää yrityksesi tarjoaman, avaintoiminnot ja resurssit suhteessa kilpailijoihin.

BUSINESS
MODEL
CANVAS



2.

Tärkein asiakasryhmä
Tuote / palvelu
Hinta / hinnoittelu
Saatavuus / jakelu
Tärkeimmät resurssit
Yrityksen imago
Osaamispääoma
Strateginen etu
Käytetyt teknologiat
Muita tietoja

Kilpailija 1:	Kilpailija 2:	Kilpailija 3:	Vertaa kilpailijatietoja oman yrityksesi tietoihin:



Vinkki: Miten voit erottautua kilpailijoistasi ja viestiä yrityksesi arvolutauksesta paremmin?

Osio 2: Asiakasymmärrys



BUSINESS MODEL CANVAS



Kumppanit 

Avain-
toiminnot 

Arvolupaus 

Asiakas-
suhteet 

Asiakas-
segmentit 

Resurssit 

Kanavat 

3.

Kanavat

Kulurakenne



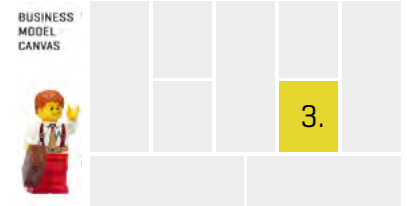
Tulovirrat



Kanavat

Yrityksen täytyy valita parhaat mahdolliset kanavat, joiden avulla jokainen asiakassegmentti tavoitetaan arvon luomiseksi. Tämä pitää sisällään viestinnän, jakelun, myynnin ja markkinoinnin eri kanavat.

Yrityksen tulee miettiä asiakaskokemusta laajana kokonaisuutena.



Viestintäkanavat tietyn asiakasryhmän tavoittamiseksi. Miten viestit eri vaiheissa?

- Kiinnostuksen herättäminen
- Saavutettavuus
- Jälkimarkkinointi
- Asiakaspalaute

Asiakkaan tavoittaminen eri vaiheissa. Mitkä ovat sopivimmat kanavat ja menetelmät parantaa asiakastytyväisyyttä?

- Viestintäkanavat
- Jakelukanavat
- Myyntikanavat
- Palaute
- Käyttäjäkokemukset

Kanavien pohdinta myyntiprosesseissa. Miten huomioit asiakaskokemuksen eri myyntikanavissa?

- Vähittäismyynti
- Tukkumyynti
- Verkkokauppa
- Kumppanien kautta tapahtuva myynti

Myynnin johtaminen vaatii myyntistrategian ja myynnin koordinaation, jotta tavoitteet ja kestävä markkina-asema voidaan saavuttaa.

Myynnin johtaminen parantaa yrityksesi myyntiä!



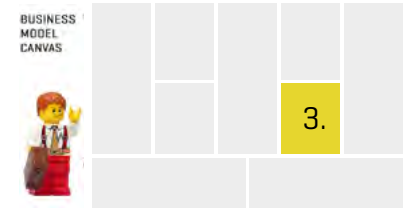
Vinkki: Oikein valitut työkalut ja menetelmät tuottavat asiakastietoa ja tukevat liiketoimintaa.

Osio 2: Asiakasymmärrys



Työkalu: Myynti ja myynnin johtaminen

HYÖTY: Löydät sopivat kanavat yrityksesi myynnin seuraamiseksi.



Asiakasryhmä	Tuote / palvelu	Myyntitavoite [€]	Myyntikanava	Tukimyyntikanava[t]	Myynnin seuranta ja johtaminen [toimet]
1					
2					
3					
4					
5					
6					



Vinkki: Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen edistää myynnin johtamista.

Osio 2: Asiakasymmärrys



Työkalu: Myyntisuunnitelma

HYÖTY: Opit myyntisuunnitelman kautta argumentteja asiakasneuvotteluihin.

Myyntitavoite euroina:

Tuote / palvelu:

Asiakasryhmä:

Asiakas, -yritys /
yhteyshenkilö

Asiakkaan tarve,
vaatimukset

Tarjottu ratkaisu
[tuote / palvelu]

Kiinnostuksen
herättäminen

Neuvottelutavoite

Kontaktointiaikataulu
ja taustatietoja

1.

2.

3.

4.

5.



Vinkki: Ajattele, kuten asiakkaasi! Valmistaudu neuvotteluihin ja tunnista asiakkaasi tarpeet ja ongelmat.

Osio 2: Asiakasymmärrys



BUSINESS MODEL CANVAS



Kumppanit 

Avain-
toiminnot 

Arvolupaus 

Asiakas-
suhteet 

Asiakas-
segmentit 

4.

Asiakas-
suhteet

Resurssit 

Kanavat 

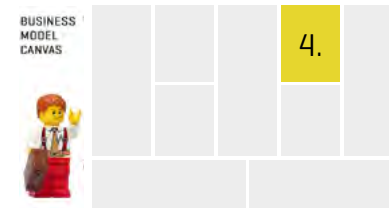
Kulurakenne



Tulovirrat



Asiakassuhteet



Asiakassuhteet tarkoittavat niitä suhteita, mitä yritys rakentaa valittujen asiakassegmenttien kanssa.

Viestintä on tärkein yksittäinen keino, jolla yritys rakentaa luottamusta ja toivottua mielikuvaa tunnistettujen asiakasryhmien odotusten mukaisesti. Yrityksen on kerättävä jatkuvaa tietoa asiakkaiden muuttuvista tarpeista asiakassuhteiden ylläpitämiseksi.



Markkinointiviestintä sisältää:

**INFORMAATION
JAKAMINEN**

mm. sosiaalinen media

**MYYNIN-
EDISTÄMINEN**

mm. blogit

MAINONTA

mm. kampanjat

ASIAKASSUHTEET

mm. kanta-
asiakasohjelmat



Työkalu: Asiakassuhteen ylläpitäminen

HYÖTY:

Osaat valita ja hyödyntää sopivia kanavia asiakasviestinnässä.



Vinkki: Yrityksen ei tarvitse käyttää kaikkia mainittuja viestintäkanavia. Ainoastaan niitä, jotka parhaiten saavuttavat kunkin asiakasryhmän.



Asiakassuhteet ja tarinat

Asiakassuhteet perustuvat vuorovaikutukselliseen viestintään. Voit parantaa asiakaskokemusta tarinoiden kautta.

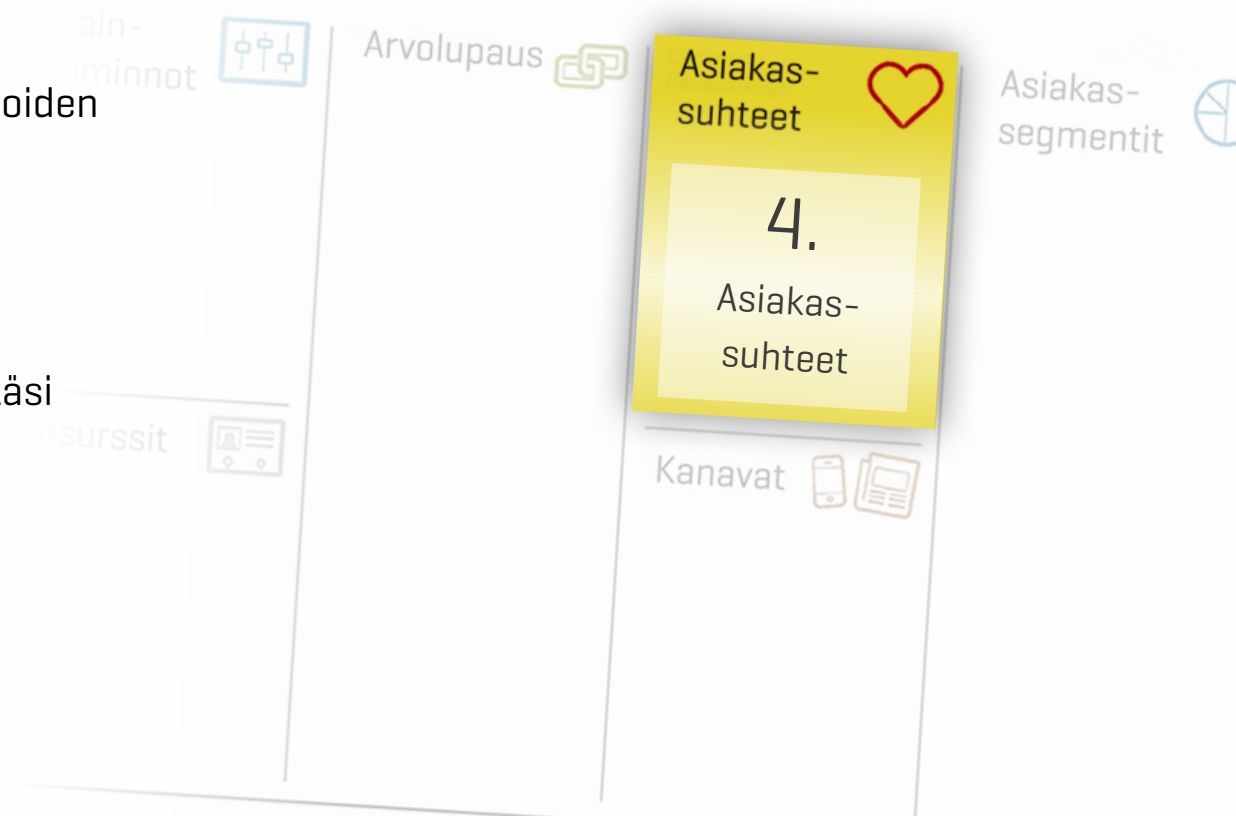
Yrityksesi historia ja arvot voidaan kuvata tarinan keinoin. Tarinoiden kautta lisäät uskottavuutta ja avoimuutta, sekä luot yrityksestäsi toivotunlaisen mielikuvan lisäten asiakkaiden kiinnostusta yritystäsi kohtaan.

Miten ja millaista tietoa asiakkaasi etsivät?
Yrityksesi tarinan kautta voit tarjota asiakkaillesi ostopäätöstä tukevaa tietoa.

BUSINESS
MODEL
CANVAS

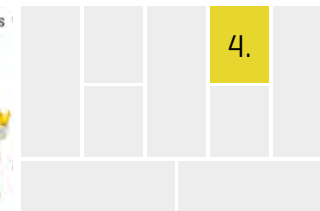


4.





Työkalu: Tarinan muodostaminen 1

BUSINESS
MODEL
CANVAS

HYÖTY: Tarinat tukevat yrityksesi imagoa ja mielikuvaa vahvistaen asiakassuhdetta. Yrityksesi tarinaa voidaan kertoa eri tavoin medioita hyödyntäen [esim. internetsivut, sosiaalinen media, ammattilehdet, TV].

1. Mitkä tekijät mahdollistivat yrityksesi perustamisen?

3. Millaisia haasteita kohtasit yritystäsi perustettaessa?

5. Mitkä tekijät mahdollistivat yrityksesi menestyksen ja kannattavuuden? Jos yrityksesi alku oli hankalaa, miksi?

2. Ketkä osapuolet olivat mukana ja tukemassa yrityksesi perustamista?

4. Millaisia yllättäviä tilanteita kohtasit?



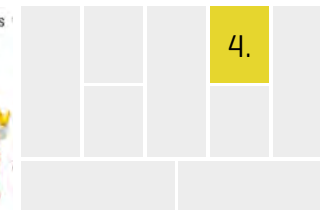
Vinkki: Kehitä yrityksellesi hissipuhe [pitch], jolla voit vakuuttaa nykyiset ja uudet asiakkaasi! Muista lisäarvon käsite.

Osio 2: Asiakasymmärrys





Työkalu: Tarinan muodostaminen 2

BUSINESS
MODEL
CANVAS

1. Taustojen kuvaus

Millainen elämäntilanne edelsi yrityksen perustamista?

3. Yritystoiminnan käynnistäminen

Miten sait ensimmäisen asiakkaasi?
Miten sait yritystoiminnan kannattavaksi?

5. Huippuhetket

Mikä sai sinut jatkamaan liiketoimintaa?
Mitä teit?

2. Yllättävä tapahtuma

Mikä motivoi sinua perustamaan yrityksen?

4. Vastoinkäymiset

Oletko harkinnut yritystoiminnan lopettamista? Millaisia kriisejä olet kohdannut?

6. Ratkaisun kuvaus

Millainen on yrityksesi tulevaisuuden visio? Mitä haluat yritystoiminnalla saavuttaa?



Vinkki: Käy läpi yritystarinasi pääkohdat ja mieti mitä ja miten haluat viestiä sidosryhmille ja asiakkaille. Viimeistele tarinasi ja testaa sitä! Aloita työntekijöistä, ja sen jälkeen testaa yritystarinaasi eri sidosryhmille: yhteistyökumppanit, osakkaat, rahoittajat, asiakkaat.



Reflektio: Mitä opin tästä osiosta?

Ensimmäinen askel – nyt heti:

Mitkä asiat tuntuivat sinusta tärkeltä? **Mitä uutta opit?**

Toinen askel – välitön toiminta:

Mistä asiasta sait konkreettisesti uutta ajateltavaa?

Mitä asiaa viet arjessasi eteenpäin kohti toiminnan muutosta?

Kolmas askel – tulevaisuus:

Mihin asioihin pitää tulevaisuudessa kiinnittää huomiota?

Millaisia tavoitteita asetat tulevaisuudelle ja kuinka seuraat asioiden etenemistä?

Kuinka siis ryhtyä toimeen?
Laadi toimintasuunnitelma

TOIMINTASUUNNITELMA

Suunnitellut toimenpiteet

Tarvittavat resurssit [esim. aika, osaaminen]

Aikataulu

Seuranta ja arviointi [mittarit]

Tarkemmat yksityiskohdat ja vastuuhenkilöt

Lisätietoja