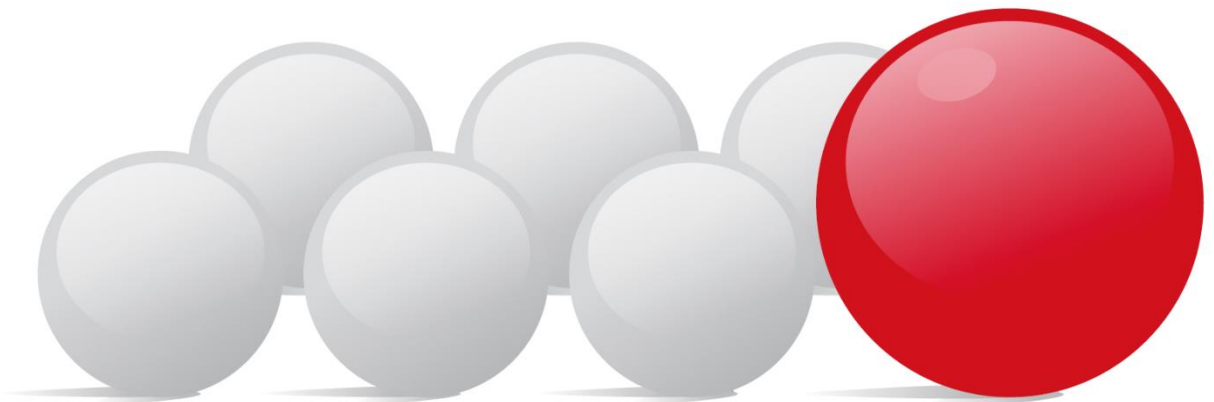


SHINE

Erotu kirkkaasti kilpailijoista

Erottavuuden rakentamisen pikaopas

© TechVilla 2014



1. Erottuminen näky tuloksessa

Erottavuuden puute markkinoilla voi näkyä monella tavalla – esimerkiksi seuraavasti:

- Asiakkaat ostavat vain, jos hinta on halvempi kuin kilpailijoilla
- Myynti ei vedä niin kuin toivotaan
- Kannattavuus ei ole riittävä
- On vaikea keksiä nettisivuille asiakkaita kiinnostavaa aineistoa
- Asiakkaat eivät havaitse tuotteiden / palvelujen etuja

Sen sijaan markkinoilla erottuvat yritykset nauttivat muutamista tärkeistä eduista:

- Ne löytävät jatkuvasti uusia kannattavia asiakkuuksia
- Ne saavat parempikatteista lisämyyntiä nykyisiltä asiakkailta
- Riski menettää nykyisiä asiakkaita on pieni
- Tarjouspyyntöjä tulee ennestään tuntemattomilta asiakkailta
- Myyntityö ja hintakeskustelut ovat helpompia
- Nettisivut koukuttavat kävijöitä

Miksi sitten lähes kaikki pk-yritykset pyrkivät erottumaan täsmälleen samalla tavalla

- Toimittamalla korkeampaa laatua
- Paremmalla toimitusvarmuudella
- Asiakaslähtoisemmällä palvelulla
- Toiminnan joustavuudella

Nämä ovat sinällään tärkeitä ja oikeita asioita, mutta niiden avulla on erittäin vaikea erottua markkinoilla.

”Erottuminen on jokaisen menestyvän yrityksen ytimessä. Yrityksen tulee miettiä, miten sen tuotteet ja palvelut erottuvat kilpailijoista. Jos siihen ei pystytä, ainut asia, mikä asiakkaille ratkaisee, on hinta. Sitä harva yritys haluaa.” – Jyrki Ali-Yrkkö, tutkimusjohtaja, ETLA

Tähän tarpeeseen olemme TechVillassa kehittäneet yhdessä pk-yrityksen kanssa SHINE-prosessin, jonka vaiheita kuvataan seuraavilla sivuilla. Tätä kirjoitettaessa jo yli 70 pk-yritystä on kirkastanut erottuvuutensa ja rakentanut ne ydinprosesseihinsa SHINEn avulla.



2. Erottuvuuden perusta on asiakasryhmissä

Asiakkaiden ryhmittely (segmentointi) on ensimmäinen vaihe erottuvuudessa. Tämä on tärkeää siksi, että eri asiakasryhmillä on erilainen ostokäyttäytyminen eli ostokriteerit ja ostoprosessit.

Kohdistaminen (targetointi) tarkoittaa kohderyhmien valintaa perustuen kunkin asiakasryhmän houkuttelevuuteen yrityksen kannalta. Tässä vaiheessa päätetään, mitä asiakasryhmiä ensisijaisesti pyritään palvelemaan. Yrityksen erottuvuus ja markkinointi kohdistetaan erityisesti palvelemaan mahdollisimman hyvin näiden asiakasryhmien ostoprosesseja ja ostokriteereihin sopivaksi.

Yrityksen kannattaa verrata omaa ja ydinkilpailijoiden suorituskykyä ostokriteerien suhteessa. Näin saadaan realistinen kuva kilpailutilanteesta kussakin valitussa asiakasryhmässä.



Yksi ja sama annos ei puhuttele kaikkia asiakasryhmiä.

3. Arvoketju erottuvuuden lähteenä

Loppuasiakkaisiin ja kanaviin vaikuttavat trendit paljastuvat arvoketjua analysoimalla. Analyysi kannattaa aloittaa arvoketjun lopusta. Yritys voi parantaa asemaansa arvoketjussa hakemalla erottuvan tavan auttaa loppukäyttäjiä ja jakelukanavaa suorituskyvyn parantamisessa, kustannusten alentamisessa tai toiminnan yksinkertaistamisessa.



Tuotteistaja *Jari Parantainen* puhuu törkeästä arvolupauksesta, joka lyö kilpailijat ällikällä ja saa asiakkaat haukkomaan henkeään. Jos arvolupaus on toimiva, haluavat asiakkaat ehdottomasti kuulla lisää yrityksen tuotteista ja palveluista.



4. Erottavuustekijät kannattaa kirjata auki

Ostokriteerit, arvoketjuanalyysit ja perinteiset SWOT-analyysit toimivat hyvinä lähteinä listan laadinnassa mahdollisista erottavuustekijöistä. Listalla olevista potentiaalista erottavuustekijöistä kannattaa poistaa sellaiset, jotka ovat samoja kaikille toimialla toimiville yrityksille. Lopullisten erottavuustekijöiden tulee olla asiakkaiden arvostamia, mitattavia ja verrattain vaikeita kopioida.

Kun listalta on poimittu lopulliset erottavuustekijät, niille kannattaa kirjoittaa määritelmät. Silloin koko organisaatio ymmärtää ne samalla tavalla ja ne on helpompi viestiä oikean sisältöisinä asiakkaille. Jatkuvalle kehittämisellä pysytään edellä kilpailijoita, jotka kehittävät jatkuvasti myös omaa toimintaansa.

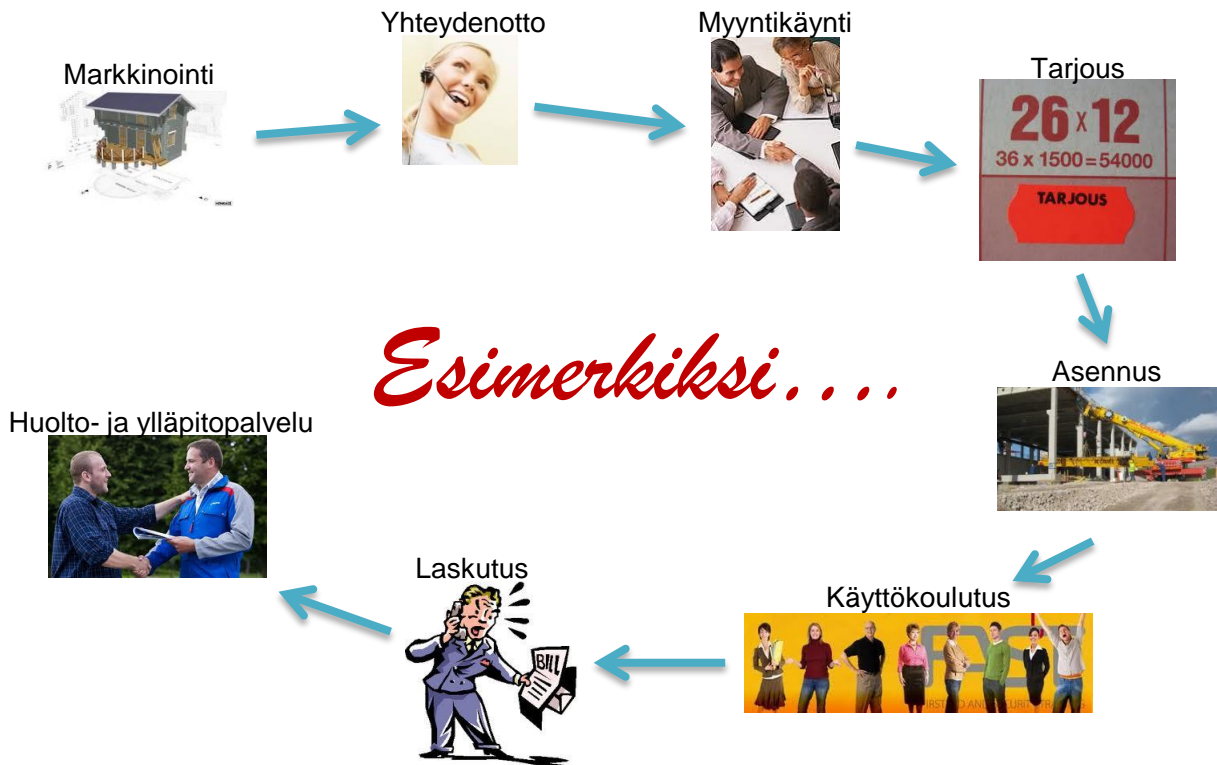


Lopuksi kehitetään kullekin erottavuustekijälle oma mittarinsa, jonka avulla voimme seurata erottavuutemme kehitystä.

5. Asiakaskohtamiset ovat kaiken A ja Å

Tuotteet ja palvelut tulee positioida kohdeasiakkaiden mielessä halutulla tavalla. Ydintuotteiden ja –palvelujen lisäksi positiointiin vaikuttavat myös pakkaukset, myyntikanavat, hinnoittelu ja viestintä.

Kaikkien myynti- ja markkinointimateriaalien tulee tukea erottuvuuden rakentamista. Hyvä keino on aloittaa omista nettisivuista, puhelinmyynnin ohjeista, käyntikorteista, tarjouspohjista, käyttöohjeista ja esitteistä. Kannattaa ainakin tarkistaa, että erottuvuus tulee hyvin esille, materiaalit tukevat valitsemaamme positiointia ja arvolutaus löytyy helposti.



Jos kaipaavat yksityiskohtaisempia ohjeita tai tukea erottuvuuden esille kaivamiseksi ja toteuttamiseksi käytännössä, ota reilusti yhteyttä!

aki.manttari@techvilla.fi tai puh. 040 848 2004

Katso myös, kuinka Plastone Oy:n Jari Vuorinen kuvaa heidän erottuvuuttaan:

<https://www.youtube.com/watch?v=4NIzm4XCBvs>

© TechVilla 2014