



Kasvusta

Juuso Markkanen

Päivän sisällöstä

Kasvu omalla pääomalla

Asiakaslähtöinen kasvu

Markkinan koko

Markkinoille tunkeutumisen suunnittelu

Riskit

Osta muita

Tee oma Franchising ketju

Hae pääomasijoittajia

Kasva omalla tulovirralla

Kasvuun omalla pääomalla

Ajattele isommin

Etsi uusia myyntiverkostoja

Laajenna asiakas segmenttejä

Nouse arvoketjussa ylemmäksi

Kasvuun omalla pääomalla

Paranna katteita

Ulkoista

Vedä isompia projekteja

Pohdi mitä asiakkaasi tarvitsevat enemmän

Kasvuun omalla pääomalla

Tutki kysyntää

Tuota enemmän arvoa asiakkaallesi

Tee kasvua tukava myyntiprosessi

Etsi oikeita henkilöitä tiimiisi

Kasvuun omalla pääomalla

Kenen kanssa voisit kasvaa

Mitkä muodostavat isompia kokonaisuuksia asiakkaillesi

Kenellä jo on potentiaaliset asiakkaasi asiakkainaan

Missä asiakkaissa on sinulle potentiaalia kasvaa

Mikä sinua kasvussa motivoi, liikuttaa ja mikä on niin kova ajovoima, että olet valmis tekemään sen eteen riittävästi työtä?

Kasvusta

Kasvu tarvitsee kilpailuedun

Mikä voisi olla yrityksesi ainutlaatuinen kyky auttaa asiakkaistasi
menestymään

Kasvusta

Kasvatko tuotteilla vai asiakkuuksilla?

Kasvu on aina suhteellista – jos toimialasi kasvaa paljonko sinä olet saanut tästä kasvusta?

Kasvu on siis helpompaa jos toimiala on kasvussa

Jos toimiala ei kasva, joudut viemään markkinaosuutta kilpailijoilta, jolloin tarvitset poikkeuksellisen kilpailuedun – mikä se voisi olla?

Kasvusta

Ei siis riitä että on kilpailukykyinen, pitää omistaa jokin etu suhteessa kilpailijoihin esim:

Tehdään samoja asioita kuin kilpailijat mutta eri tavalla toteutettuna, olla tehokkaampia, systemaattisempia, nopeampia, lähempänä asiakkaita.

Kasvusta

Pitäisi löytää sellaisia asiakasta hyödyttäviä tarpeita, joita asiakas ei ole itsekkään osannut ilmaista.

Ennakoida asiakastarpeita ja niiden muuttumista sekä muutoksen suuntaa ja luoda tällä etumatkaa kilpailijoihin.

Asiakaslähtöinen kasvu

Mistä asiakkuuksista on pidettävä kiinni ja kenen asiakkaan kanssa voimme kasvaa. Mitkä ovat asiakashankinnan kustannukset?

Emme voi olla koskaan varmoja, että panostamalla vain nykyisiin asiakkaisiin saamme liiketoimintamme tavoitetilaan.

Asiakaslähtöinen kasvu

Nykyinen asiakaskanta on analysoitava suhteessa tulevaisuuteen eikä suhteessa loistavaan menneisyyteen. Älä valitse parhaita asiakkuuksia perustuen historiatietoihin vaan tulevaisuuden potentiaaliin.

Asiakaslähtöinen kasvu

Asiakkaat ovat usein aika konservatiivisia. Tämä tarkoittaa sitä, että uusiin ideoihin suhtaudutaan aika varovasti.

Kuinka saat asiakkaan itse ideoimaan mitä yhteistyönne on tulevaisuudessa ja mitä hyötyjä yhteistyönne asiakkaalle tuottaa.

Asiakaslähtöinen kasvu

Asiakasuskollisuus on tavoite mutta joissakin liiketoimintamalleissa jopa kasvun este.

Joissakin liiketoimintamalleissa tarvitaan asiakaskannan uudistumista ja vanhoista asiakkuuksista luopumista.

Myös kasvu voi vaatia luopumista osasta nykyasiakkaista.

Asiakaslähtöinen kasvu

Asiakaslähtöinen kasvu tarvitsee tuekseen koko yritystoiminnan uudelleenarvioinnin.

Tarvitaan mittareita, joilla mitataan sitä mitä asiakas kokee saavansa ja asiakkuudesta syntyvää arvoa sinun yrityksellesi.

Samalla pitää ymmärtää asiakkuuden arvon merkitys omistaja arvoon.

Asiakaslähtöinen kasvu

On muistettava että asiakkaan kokema hyöty ei synny osto hetkellä vaan käyttöhetkellä. Ostohetkellä siis pyritään kuvaamaan käyttöhetkellä syntyviä hyötyjä.

Näin ollen esim asiakaspalvelukohtaukset tilanteessa jossa asiakas käyttää jo tuotetta tai palveluasi ovat kohtalokkaan tärkeitä.

Asiakaslähtöinen kasvu

Millä on hyötyä toiselle asiakkaalle on toiselle asiakkaalle hyödytön. Ainoa tapa jolla voidaan arvioida millä on hyötyä ja kenelle on arvioida vaihdantatilanteissa tapahtuvia asioita suhteessa asiakkaan tavoitteisiin.

Asiakaslähtöinen yritys käyttää huomattavan ajan asiakkaan tavoitteiden selvittämiseen.

Asiakaslähtöinen kasvu

Mikäli yritys on tekemässä asioita , jotka eivät auta asiakasta saavuttamaan tavoitteitaan muodostuu asiakkuudesta löysä side joka on helppo unohtaa tai purkaan.

Asia on kääntäen verrannollinen.

Asiakaslähtöinen kasvu

Jokaisessa asiakaskannassasi on myös kannattamattomia asiakkaita.

Asiakas on siis kannattava silloin kun siitä saatavat tuotot kattavat asiakkaan palvelemiseen liittyvät kulut. Jaa kaikki yrityksesi kulut asiakkaille sillä suhteella kun ne niitä käyttävät.

Yritystoiminnan riskeistä

Yritystoimintaan kuuluu riskinotto. Tuotot saadaan otetuille riskeille.

Älä odota tuottoja tai kasvua jos et ota suhteessa niihin riskejä.
Jos haluaa suuria tuottoja on otettava suurempia riskejä.

Markkinan koko

Markkinat määrittelevät yrityksen koon. Minkä kokoisista toimijoista toimialasi koostuu?

Minkäkokoiselle toimijalle on tilaa ja minkäkokoinen toimija on uskottava valtaamaan markkinaosuutta muilta.

Keneltä markkinaosuutta valtaat – pieniltä vai isoilta?

Markkinan koko

Liiketoiminta on aina pyrittävä viemään markkinalle jossa kysyntä on kasvussa.

Tämä tarkoittaa että nykyisen liikeidean lisäksi meillä pitäisi olla kasvamassa toinen liikeidea jolla olemme valmiita siirtymään toiselle kasvussa olevalle markkinalle.

Ei kannata olla markkinassa, jossa kysyntä laskee ja toimijoiden määrä nousee.

Markkinan koko

On täysin erilaista määritellä markkinan koko tuotteiden ja palveluiden tarpeiden tai kysynnän määrän kautta kuin määritellä markkinoita asiakkaiden määrän ja niissä olevan kaupallisen potentiaalin kautta.

Eli kasvetaanko tuotteilla vai asiakkailla

Kapea liiketoiminta määrittely

Aidosti asiakaslähtöinen yritys hakee kasvua välttämällä liian kapeaa ydinliiketoimintamäärittelyä. Kapea ydinliiketoiminta tulee usein silloin kun sitä määritellään tuotteiden kautta eikä tunnista asiakkaan lompakon muita ulottuvuuksia.

Nykyisen liiketoiminnan lähialueet

Mitkä nykyisen liiketoimintasi lähellä olevat liiketoiminta alueet voisivat mahdollistaa kasvun?

Parhaassa mahdollisessa tilanteessa nykyisen liiketoiminnan lähialueiden haltuunotto saattaa vahvista myös ydinliiketoimintaa merkittävästi.

Tästä saattaa muodostua liiketoimintamalli joka on hyvin vaikeasti kilpailijoiden toimesta kopioitavissa.

Yritystoiminnan riskit

Olet liikaa yhden asiakkaan varassa

Liiketoimintasi sitoo liikaa rahojasi – etupainoiset ostot

Kannattamattomien asiakkaiden määrän kasvu