

Kaupallistamisen pikaopas

Näin varmistat tuotteen ja palvelun liiketoiminnallisen menestymisen.

After Advisory on strateginen kumppani liiketoiminnan kehittämiseen. Rakennamme huomisen kasvua ennakoinnin ja asiakasymmärryksen avulla. Luomme yhdessä selkeän suunnan sekä strategian ja kaupallistamme ratkaisut menestyksekkäästi.

after

Arviolta 30 000 tuotetta lanseerataan vuosittain. Näistä 95 % epäonnistuu.

Markkinoilla on lukemattomia erinomaisia tuotteita ja palveluita, jotka eivät koskaan tavoita asiakkaita ja saavuta myyntitavoitteita. Onnistunut kaupallistaminen tarkoittaa kykyä kiteyttää asiakasarvo oikean hintaiseksi palveluksi, rakentaa kilpailukyinen brändi ja luoda sujuva asiakaskokemus. Tämä pikaopas kertoo, miten rakennat systemaattisen kaupallistamisprosessin ja vältät yleisimmät sudenkuopat ja väärinkäsitykset.

Mitä kaupallistaminen on?

Kaupallistamisen tavoitteena on tuoda markkinoille tuote tai palvelu, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin, ja joka tuottaa heille arvoa sekä varmistaa liiketoiminnallisen menestyksen. Kaupallistamisen suunnittelussa keskeisimpiä asioita ovat arvolupaus, kohderyhmät, hinnoittelu, myyntikanavat ja -strategia. Kaikki nojaa ymmärrykseen asiakkaiden tarpeista, toimialan toimintaympäristöstä, trendeistä ja kilpailijoista.

Kaupallistaminen ON

1. Arvolupauksen kirkastamista ja konkretisointia. Hyödyn sanoittamista asiakkaalle selkeällä ja erottautuvalla tavalla.
2. Kohdentamista ja priorisointia. Oikeiden segmenttien tunnistamista ja viestien räätälöintiä heidän tarpeisiinsa.
3. Ratkaisun muotoilua myytäväksi. Tuotteen, palvelun ja viestinnän yhdistämistä niin, että syntyy toistettava ja skaalautuva kaupallinen malli, johon koko organisaatio sitoutuu.

Kaupallistaminen EI OLE

1. Pelkkä lanseeraus tai yksittäinen kampanja. Kaupallistaminen on strategia, joka alkaa jo tuoteideasta – ei julkaisupäivänä.
2. Hinnan määrittelyä jälkikäteen. Hinnoittelu on osa kaupallistamisen kokonaisstrategiaa.
3. Vain markkinoinnin vastuulla. Kaupallistaminen on koko organisaation strateginen kyvykkyys, jonka keskiössä on asiakasarvo ja jota voi kehittää luomalla sitä tukevia prosesseja.



Kaupallistamisen tyypilliset sudenkuopat, jotka voi välttää hyvällä suunnittelulla.



Tuotteen arvo ei ole selvä.

Tuote on loistava, mutta myynti ei vedä eivätkä asiakkaat innostu. Todennäköisesti asiakkaat eivät ymmärrä mitä tarvetta tai ongelmaa tuote tai palvelu ratkaisee, ja mikä sen hyöty on.



Asiakas ei koe tuotetta omakseen.

Yritetään tavoittaa kaikkia, mutta lopulta ei tavoiteta ketään. Kohderyhmä tulee määritellä tarkkaan ja valitun segmentin tulee kokea ja tunnistaa, että ratkaisu on suunnattu hänelle.



Tuote ei erotu kilpailijoista.

Asiakkaat vertaavat tuotetta jo markkinoilla oleviin ratkaisuihin ja mielikuviiin. Pelkällä hinnalla ei voi erottautua. Viesti selkeästi, miten tuote eroaa muista, ja mikä on sen tuoma etu on.



Hinnoittelu ei osu kohdalleen.

Joskus hinta on liian korkea eivätkä asiakkaat näe tuotetta vaihtoehtona. Myös liian alhainen hinta saattaa herättää epäilyksiä tai mielikuvan huonosta palvelusta tai laadusta. Selkeä, validoitu hinnoittelustrategia helpottaa ostettavuutta ja perusteluja.



GtM ei ole selkeä ja luo oston esteitä.

Asiakkaan kosketuspisteet on mietittävä huolella ennen lanseerausta, jotta ostopäätöksen tiellä ei ole esteitä ja epävarmuuksia. Asiakkaat kulkevat jopa 80 % ostopolusta itsenäisesti. Selkeä Go-to-Market -suunnitelma sekä myynnin ja markkinoinnin saumaton yhteistyö on välttämätöntä.



Odotetut hyödyt eivät lunastu.

Uusasiakashankinta on kallista, ja tärkeä rooli on tyytyväisillä asiakkailla, jotka suosittelevat tuotetta. Ostopäätöksen jälkeen kannattaa vahvistaa asiakkaan tunnetta oikeasta valinnasta ilmentämällä, miten tuote lunastaa luvatut hyödyt. Näin varmistetaan sitoutuneisuus.

75 % todennäköisyydellä
onnistut, kun kaupallistaminen
perustuu todennettuihin
kriteereihin.

Kokemuksemme, tutkimusten sekä [Nielsenin 12 onnistumisen kriteerin](#) pohjalta olemme koostaneet 5-vaiheisen kaupallistamisen mallin, jolla kasvatat onnistumisen mahdollisuuksia.

Kaupallistamisen prosessi

Ymmärrä asiakasta

Ymmärrä mitä ongelmaa olet ratkaisemassa. Rakenna linkki strategisiin tavoitteisiin.

1

- Tee markkinatutkimusta ja tunnista trendit. Kerää asiakasymmärrystä syvähaastatteluilla.
- Tunnista kipupisteet ja hyödyt: mitä ongelmaa ratkaiset? Mitä kohderyhmä arvostaa? Mitkä ovat keskeiset oston esteet?
- Tunnista markkinarako ja maturiteetti: miten erottaudut ja miksi juuri nyt?
- Nivo tuote osaksi portfoliojohtamista: mitä strategista tavoitetta lanseeraus edistää?

Priorisoi kohderyhmä

Mitä tarkempi kohderyhmä, sitä terävämpänä kaupallinen fokus toteutuu.

2

- Priorisoi ensisijainen kohderyhmä (tai kohderyhmät): mille segmentille tuote on suunnattu ja miksi?
- Tunnista keskeiset ajurit: mitä kyseinen kohderyhmä erityisesti arvostaa, ja miksi?
- Arvioi potentiaali: mikä on kyseisen segmentin koko ja potentiaali meille?

Tuotteista ja validoi

Hyvä ratkaisu on muotoiltava ja paketoitava tavalla, joka resonoi asiakkaissa ja sopii markkinoille.

3

- Määrittele arvolupaus: mikä on tuotettava arvo ja hyöty? (katso s.7)
- Tee liiketoimintakonsepti ja riskianalyysi: paketoij ja luo hinnoittelustrategia.
- Määrittele tavoitteet ja rakenna bisnes case. Miten mittaat menestystä ja ROI:ta?
- Testaa kyselyllä: kuinka hyvin tuote resonoi kohderyhmässä ja markkinoilla? Miten sitä tulee edelleen kehittää?

Brändää ja suunnittele

Tee strateginen markkinointisuunnitelma ja brändäys, jolla luot tunnettuutta ja erottaudut.

4

- Rakenna liiketoimintamalli ja Go-to-Market-suunnitelma yhdessä organisaation eri toimintojen ja henkilöiden kanssa: miten onnistumme yhdessä lanseerauksessa?
- Tee markkinointiviestinnän konsepti: kenelle, miten, mitä, missä kanavissa?
- Suunnittele asiakaskokemus koko polulle: miten varmistamme ostopäätöksen ja asiakastyytyväisyyden?

Skaalaa ja kehitä

Kaupallistaminen on koko organisaation kyvykkyyks ja kilpailutekijä.

5

- Aktivoi ja kouluta organisaatio: mitä teemme, kenelle ja miksi? ja kenen toimesta? (katso s.8)
- Hyödynnä dataa, kerää ymmärrystä ja tunnista signaaleja: miten luomme uskollisuutta ja pysymme relevanttina huomenna?
- Luo asiakaslähtöinen kulttuuri ja -prosessi: miten asiakasymmärrys, kokeileminen ovat osa arkea?
- Mittaa onnistumista suhteessa asetettuihin tavoitteisiin.

Arvolupauksen elementit

Arvolupaus on hyvin kiteytetty lause, joka ohjaa asiakkaan ostopäätöstä sekä yrityksen sisäistä ymmärrystä ja toimintaa. Ennen tuotteen lanseerausta on tärkeää validoida arvolupaus kohderyhmällä tai vertailla vaihtoehtoisia arvolupauksia keskenään ja tunnistaa niiden vaikutus.

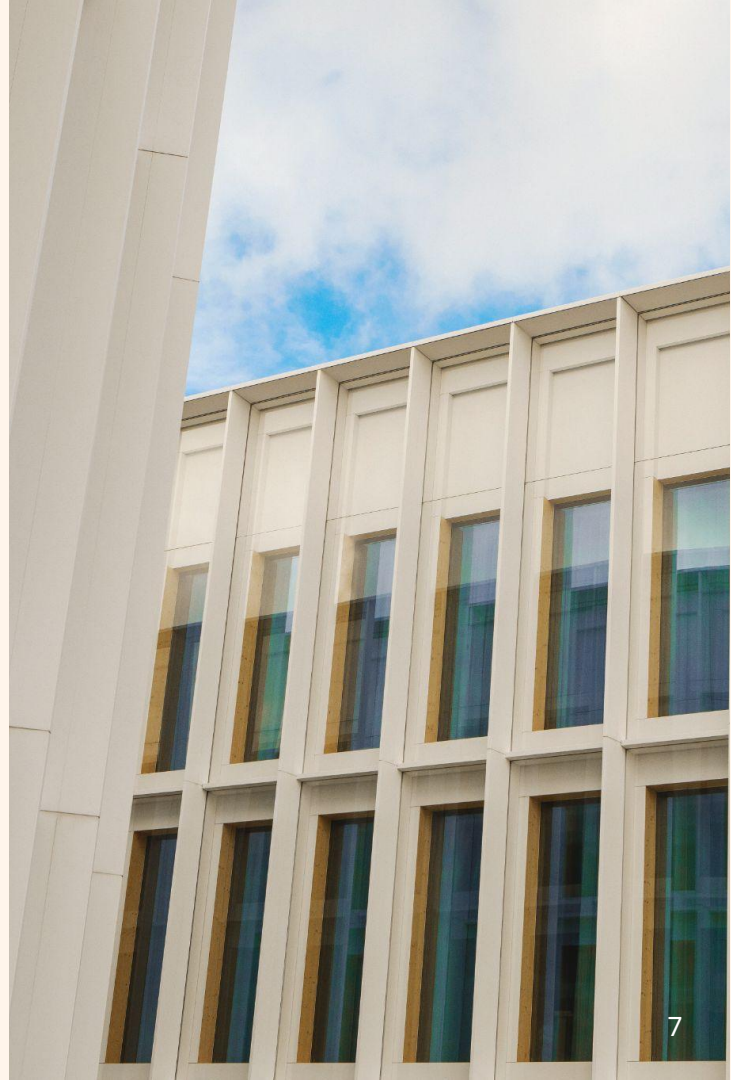
Toimiva arvolupaus kertoo:

- Kenelle → Kohderyhmä, johon asiakas voi samaistua.
- Mikä → Itse tuote, jota tarjotaan. Nimeäminen on kriittinen osa!
- Mitä hyötyä → Lupaus hyödyistä: mitä arvoa tuottaa ja ongelmaa ratkaisee.
- Miten → Keino tai ratkaisu, jolla hyöty syntyy.
- Erottautuminen → Miksi valita juuri teidän ratkaisu vs. kilpailijan.



Asiakasarvon kirkastamiseksi voitte hyödyntää asiakasymmärryksen lisäksi Bain & Company B2C ja B2B Elements of value -viitekehystä.

after



RACI-malli kaupallistamisen prosessin tukena

Toistettavan kaupallistamisen mallin luominen lisää organisaation kyvykkyyttä, säästää aikaa ja pitää asiakasarvon tekemisen keskiössä ja punaisena lankana.

Kaupallistamisprosessin tehokas toteuttaminen edellyttää selkeää roolien ja vastuiden määrittelyä eri vaiheissa. Toimiva työkalu on RACI-malli, jolla varmistetaan, että päätöksenteko on sujuvaa, yhteistyö tarkoituksenmukaista ja jokainen tietää oman roolinsa kokonaisuudessa.

- R = Responsible → Kuka on vastuussa tehtävien suorittamisesta.
- A = Accountable → Kuka hyväksyy lopputuloksen.
- C = Consulted → Ketä tulee konsultoida.
- I = Informed → Kenelle tulee viestiä prosessin etenemisestä.



Kiinnostuitko?

Onko teillä uusi tuote, palvelu tai innovaatio kehitteillä? Vai tarvitsetko kenties tukea jo lanseeratun tuotteen kaupallistamisen uudelleentarkasteluun? Ovatko omat resurssit kiinni ja kaipaat lisävauhtia?

Jutellaan ja mietitään yhdessä, miten voimme auttaa teidän organisaatiotanne onnistumaan.

Mariann Karimaa
Perustaja, Strategi
mariann.karimaa@afteradvisory.fi
040 450 3343

Sohvi Salmelin
Perustaja, Strategi
sohvi.salmelin@afteradvisory.fi
040 830 1168

after