**Ideasta yritykseksi valmennus, poimintoja materiaaleista ja mitä opin**

**Koko valmennuksen sisältö:**

**Lähestymisnäkökulmia yrittäjyyteen**

**Liikeidea, tuotteet ja asiakkaat (4.12.2022)**

**Markkina-analyysi ja ostokriteerit (4.11.2022)**

**Kilpailija-analyysi (4.11.2022)**

**Hinnoittelu ja kannattavuuden analysointi (11.11.2022)**

**Myynnin ja markkinoinnin suunnittelu (18.11.2022)**

**Kassavirta (25.11.2022)**

**Rahoitus (2.12.2022)**

**Talouslaskelmien sparraus ja pitchaukseen valmistautuminen (9.12.2022)**

**Liikeidean esittäminen, pitchaus (16.12.2022)**

**Kotitehtäviä**

**15.11.2022**

**Liikeidea, tuotteet ja asiakkaat**

Tuoteasiakas matriisi:

Tärkein dokumentti, joka on tärkeää tehdä huolella, jota on oikeat tuote- ja asiakas valinnat oikeat ja niitä myydään sopivaan hintaan ja sopivaan aikaan.

Segmentointi= suuri asiakasryhmä jaetaan osioihin eli kohderyhmiin ja siten markkinointi on helpompaa ja selkeämpää.

Mitä tuotteita ja millaisille asiakkaille tulevaisuudessa markkinoidaan. Tätä päivitetään sitä mukaan kun liiketoiminta tarkentuu.

* Yrityksen liikeidean perustana on ydinosaaminen, jonka varaan voidaan rakentaa asiakkaalle lisäarvoa tuottavia tuotteita

Matriisin tekeminen:

* Nimeä matriisiin kärkituotteet A, B ja C (Esim. Siivouspalvelut, kiinteistöpalvelut ja tilapalvelut )
* Nimeä asiakassegmentit AS1, AS 2 ja AS 3 (Esim. avainasiakkaat, Kanta-asiakkaat ja perusasiakkaat)
* Määritä myynnin ennuste lyhyelle aikavälille (1 vuosi) ja pitkälle aikavälille (2-3 vuotta) kullekin asiakkaalle ja tuotteelle.
* Analysoi eri tuote-asiakassegmenttien lyhyen ja pitkän aikavälin liiketoimintapotentiaaleja.
* Tärkeää on valita kärkituotteet, joihin yritys tulee panostamaan.
* Tyypillisiä virheitä tuotekehitysstrategian osalta:
  + Yritys valitsee liikaa tuotteita strategiaansa suhteessa resursseihin.
  + Yritys ei pysty viemään valittujen tuotteiden kehitysprojekteja läpi.
  + Lyhyen ja pitkäaikavälin tasapainottaminen ei onnistu tuotestrategiassa esim. kassavirran osalta.
* Tuotteen myyntimahdollisuudet
* Tuotteen kannattavuuspotentiaali
* Tuotteen monistettavuus
* Tuotteen synergia muihin tuotteisiin ja asiakasryhmiin
* Tuotteen valmistumisen nopeus
* Tuotteen kyky tuoda kassavirtaa yritykseen

**16.11.2022**

**Markkina-analyysi ja ostokriteerit**

Alan kokonaismarkkinalla tarkoitetaan tuotteesta/palvelusta maksavien  
asiakkaiden ostotapahtumien määrää (kpl) sekä niiden muodostamaa  
rahamääräistä arvoa (EUR).

Yrittäjän on siis hahmotettava kokonaismarkkinasta ja kilpailutilanteesta oma  
liiketoimintamahdollisuus. Siis mitä myydään, kenelle myydään, millä hinnalla ja  
mikä on oma kilpailuetu?

Toimivan liikeidean perustana on pystyä erilaistamaan oma tarjonta kilpailijoista ja  
pystyä myymään sitä kannattavan liiketoiminnan mahdollistavalla hinnalla riittävän  
paljon.

Alan kokonaismarkkinalla tarkoitetaan vastaavista tuotteesta/palvelusta  
maksavien asiakkaiden ostotapahtumien määrää (kpl) sekä niiden  
muodostamaa rahamääräistä arvoa (EUR).  
❑ Markkinan koko on siis määritetyllä markkinalla tapahtuvien tuotteen/palvelun  
ostotapahtumien määrä (kpl) x ostotapahtumien hinta (EUR).  
❑ Markkinan kehityksellä tarkoitetaan sitä, ovatko markkinat rahassa mitattuna  
kasvamassa, pysymässä ennallaan vain supistumassa.

Oma markkinaosuus kokonaismarkkinoista:  
1. Kuinka monta kauppaa (kpl) on mahdollista saada ensimmäisten 1-3 vuoden  
aikana?  
2. Mikä on keskimääräinen kaupan koko (EUR)?  
3. Mikä on edellisten pohjalta yrityksen liikevaihtotavoite ensimmäisten 1-3 vuoden  
aikana?  
4. Mitä osuutta kokonaismarkkinoista oma liikevaihtotavoite edustaa?  
▪ Esim. yrityksen liikevaihtotavoite 310 000 Eur edustaa Pohjoismaiden  
kokonaismarkkinasta 10 000 000 Eur n. 3 % markkinaosuutta

1. Määritä, mikä on keskeinen asiakastarve, johon tuote/palvelu tarjoaa ratkaisun?  
   2. Mitkä ovat keskeiset kilpailevat tuotteet/palvelut samaan asiakastarpeeseen?  
   3. Millaisia ostokriteerejä asiakkailla on hankinnan suhteen?

4. Mihin ostokriteereihin tuotteemme/palvelumme sopii erityisen hyvin?  
5. Ketkä ovat asiakkaita ja asiakasryhmiä, joissa tuotteellamme/palvelullamme on  
selkeitä etuja kilpailijoihin?

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa yrityksen kokonaismarkkinoiden jakamista  
selvästi toisistaan erottuviin osamarkkinoihin, joita kutsutaan segmenteiksi.  
❑ Segmentoinnilla tarkoitetaan toisistaan erottuvien ostajien ryhmien tunnistamista,  
jotka vaativat erilaisia tuotteita ja/tai markkinointikeinoja.  
❑ Ryhmittelyn perustaksi valitaan jokin asiakastarpeista johdettu segmentointiperuste,  
kuten esimerkiksi tuotevaatimukset, hintataso, ostokanava tai ostovolyymi.

Segmentoinnin vaiheet ovat:  
1. Asiakassegmenttien tunnistaminen valitulta markkina-alueelta  
2. Eri asiakassegmenttien analysointi  
(Kannattavuus, Koko, Kehityssuunta, Referenssiarvo, Monistettavuus)  
3. Tavoitesegmenttien valinta liiketoimintasuunnitelmaan.

**Markkina-analyysissä** selvitetään mm. seuraavia asioita:

* Keitä asiakkaat ovat, missä he ovat, millaisia he ovat ja onko heitä riittävästi?
* Mitkä ovat tuotteesi/palvelusi markkinoiden asiakasmäärät, kilpailutilanne ja kehitysnäkymät?
* Mille markkinoille olet tähtäämässä: tietylle paikkakunnalle, kotimaan markkinoille, Eurooppaan vai globaaleille markkinoille?
* Paljonko potentiaalisia asiakkaita on yrityksen toiminta-alueella ja minkä verran he keskimäärin ostaisivat?
* Missä asiakkaat sijaitsevat, miten tavoitat heidät ja kuka tekee ostopäätökset?
* Millaisia asiakkaiden tarpeet, toiveet, arvot, elämäntyylit, osto- ja kulutustottumukset ovat?
* Onko asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttumassa?

**18.11.2022**

**Kilpailija-analyysi**

Suorat kilpailijat:

Välilliset kilpailijat:

* Miksi asiakkaat ostavat nykyisiltä toimittajilta? (käyttää rahan, ajan, vaivan ym. vai onko se vain tottumus?)
* Mitä yhteistä ja etenkin erottavaa on näihin kyseisiin kilpailijoihin?
* Laatu ja tiedota mitä tarjoatte
* kun on kilpailua on myös kysyntää

**Avainkysymykset**

* Kuinka kilpailtu tavoiteltu markkina-/asiakassegmentti on?
* Keitä vastaan kilpaillaan (yritykset, tuotteet, muut samasta rahasta kilpailevat investoinnit)?
* Ketkä ovat pääkilpailijat (nyt/tulevaisuudessa)?
* Kuinka kilpailu tulee jatkossa kehittymään?
* Miksi asiakkaat ostavat nykyisiltä toimittajilta?
* Kuinka vakaita/pitkäaikaisia asiakas-toimittajasuhteet ovat?
* Mitkä ovat kilpailun asettamat perusvaatimukset yritykselle?
* Onko yritys kilpailukykyinen asiakkaan silmin?
* Mikä on yrityksen kilpailuetu asiakkaan silmin?

Kilpailijoiden tunnistamisen tarkoituksena on selvittää, mahtuuko markkinoille. Kilpailija-analyysissä selvitetään keitä kilpailijat ovat, mitkä ovat kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet sekä kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot (esim. hinta, sijainti, asiakaspalvelu, verkkokauppa jne.) ja miten kilpailijatilanne on muuttumassa.

Analysoimalla kilpailijatietoa vertaat suunnittelemaasi liikeideaa suhteessa kilpailijoiden liiketoimintaan ja hyödynnät tätä tietoa liiketoimintasi suunnittelussa. On tärkeää tunnistaa oman liikeidean vahvuudet ja heikkoudet verrattuna kilpailijoiden vastaaviin ominaisuuksiin eri näkökulmista ja arvioida myös sitä, miten tärkeänä asiakkaat näitä näkökulmia pitävät.

Kun tuntee kilpailijat, oppii perustelemaan asiakkaille, miksi valita sinut. Kilpailua on myös se, ettei asiakas tee mitään.

”Yrittäjä ei myy porakonetta vaan reikää seinässä.”

Kilpailemme asiakkaan rahasta, ajasta, vaivasta..sohva kova kilpailija.

* ***Välittömät*** kilpailijat ovat valitulle asiakassegementille ***vastaavaa ratkaisua toimittavat yritykset.*** Myynnin näkökulmasta yrityksen keskeisin kilpailija on usein asiakkaan nykyinen tapa toimia.
* ***Välillisesti*** kilpailua aiheuttavat ***muut samasta rahasta kilpailevat investoinnit*** tai esim. teknologian kehitys vaikkei sama tuote. Ylipäätään kaikki asiat, jotka maailmassa vie ihmisen aikaa.

Kilpailija analyysi jokaiselle asiakas segmentille omansa.

Arvioi, mihin kilpailu on menossa tulevaisuudessa.

* 1. Listaa kilpailjat
  2. Tunnista oma kilpailuetu vs kilpailijaan (pääsemmekö samalle viivalle vähintään =kyky, mitkä asiakkaille tärkeitä) ja kuinka olet parempi kuin kilpailijat (hinta samalla tasolla = kyky, jos hinta halvempi, kuin kilpailijalla= kilpailuetu). Tiedon keruu tehtävä itse, jotta tunnet itse kilpailijasi.

**Omat huomiot aiheesta:**

Sain kilpailija-analyysin mielestäni hyvin tehtyä.

Kilpailijat valikoituivat aukioloaikojen ja tuotteiden ”vastaavuuden” mukaan. Ennen kello kahdeksaa avaavia kilpailijoita ei ole montaa. Kilpailija-analyysiin valikoitui Miriam`s, Mestarin herkun paistopiste ja Subway pikaruokaloista, koska siellä on ”leipätuotteita” vaikkakin liike avaa vasta huomattavasti myöhemmin ja siksi ei kilpaile varhaisista asiakkaista.

**25.11.2022**

**Hinnoittelu ja kannattavuuden analysointi**

Täytä esimerkki ylempi kahdesta ammattiharjoittajan kannattavuuslaskelmasta (jos ravintolapuolen taulukko on parempi, niin täytä sitä)

Tavoitetulos

Myynti tavoite pv/tunti.

**2.12.2022**

**Myynnin ja markkinoinnin suunnittelu**