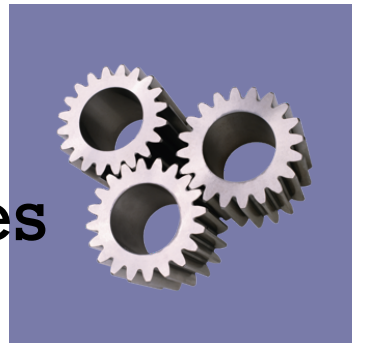
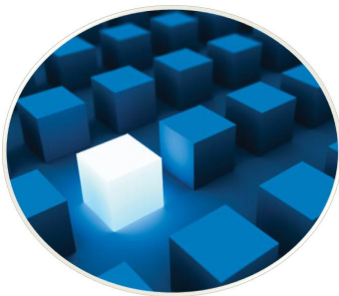




**Grand
Challenges**



**Smart
Start-Ups?**



Ny Start Up

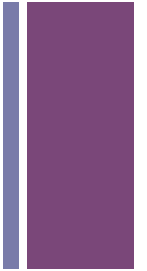
28.10.2015

© erto örnberg

+ Asiakas

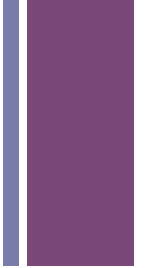
- Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen kaiken keskiössä
- Ketkä ovat asiakkaitamme?
 - Määrittele asiakas-segmentit
- Tarve. Mihin tarkoitukseen asiakkaat tuotetta/palvelua tarvitsevat?
- Mitä asiakkaat voivat saada
 - sellaista, jota heillä ei vielä ole tai jotakin laadukkaampaa
 - paremmin, nopeammin, halvemmalla
 - joka saa heidät voimaan paremmin ja tuntemaan itsensä arvokkaammiksi

+ Arvonluonti



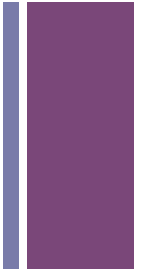
- Taloudellinen, sosiaalinen, eettinen, moraalinen, ekologinen tai poliittinen arvo
- Taloudellinen arvo on riippuvaista ympäröivästä yhteiskunnasta ja kulttuurin arvojen ja asenteiden muutoksesta.
- *Runsaan arvon (Thick value)* käsitteessä korostuu sosiaalisen ja kulttuurisen arvon merkitys arvokokemuksissa. **Sosiaalinen** tarkoittaa tässä yhteydessä ihmisten välisiä suhteita ja keskinäistä toimintaa, kun taas **kulttuuri** viittaa vakiintuneeseen sosiaalisuuteen ja sosiaalisuuden tavoista syntyviin jaettuihin merkityksiin

+ Runsas arvo

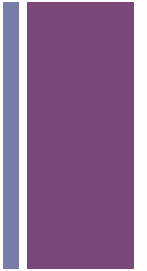


- **Runsas arvo syntyy ihmisten kokemuksista sekä toiminnan että sille annettujen merkitysten kautta.**
- **Runsas arvo on sekä henkilökohtaista että jaettua ja siten sekä hyödyllisempää että merkityksellisempää kuin *ohut arvo*, jossa korostuu vain arvon henkilökohtaiset ja taloudelliset ulottuvuudet.**
- **Runsas arvo myös määrittyy aina suhteessa laajempiin yhteiskunnallisiin arvoihin.**

+ Uusi aalto

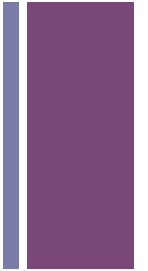


- Jos ensimmäisen aallon liiketoiminta **perustui erottautumiseen esimerkiksi hinnan, laadun, funktionaalisuuden tai esteettisyyden kautta**, uudella aallolla nämä koetaan usein **tuote- ja palvelukokemusten oletusarvoiksi**.
- Uuden aallon erottautumistekijät, **sosiaalinen ja kulttuurinen arvo**, kietoutuvat täysin yrityksen businessmalliin, brändiin sekä sen tuotteisiin.
- Arvonluonnissa ei siten ole kyse enää **kuluttajahyödyn maksimoinnista**, vaan mahdollisimman **runsaasta ja kokonaisvaltaisesta arvonluonnista**, joka todistetusti vaihtuu tehokkaasti myös **taloudelliseksi arvoksi ja skaalautuu nopeasti kompleksisissa arvosteemeissä**.



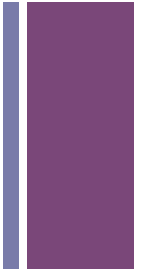
- Pystyäkseen runsaaseen arvon- luontiin yritysten täytyy käytännössä ymmärtää, **minkälaisia merkittäviä ongelmia maailmaan syntyy** ja miten näiden **ongelmien tulkinnat ja merkitykset muuttuvat jatkuvasti**.
- Tämän perusteella yritykset voivat – luonnollisesti läheisessä yhteistyössä muiden yritysten, toimijoiden ja ihmisten kanssa – **kehittää arvokkaita ratkaisuja, jotka tulevat olennaiseksi osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää ja ympäröivän yhteiskunnan toimintaa**.

+ Asiakastestaus



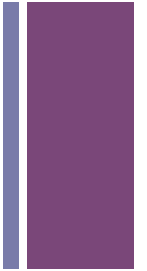
Valittu asiakaskohderyhmä on ”paras arvaus” siihen asti kunnes ideanne on testattu asiakkaalla

+ Idean testaus asiakkaalla (3+ asiakasta)



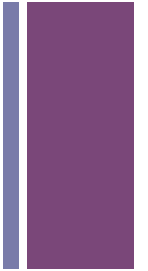
- Testatkaa ideanne potentiaalisilla asiakkailla / käyttäjillä/yhteistyötahot
 - Tapaaminen
 - Puhelinhaastattelu
 - sähköposti
 - Jokin muu (some, kysely etc)

+ Idean testaus asiakkaalla

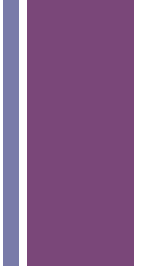


- Kertokaa rehellisesti ideanne, siitä saatavan hyödyn ja kysykää, ostaisiko testihenkilö palvelun / tuotteen sekä mitä olisivat mahdolliset kehitysideat, jotta tuote/ palvelu vastaisi vastaajan tarpeita ja olisi kiinnostava.
- Testattava voi olla yksityishenkilö, yritys, julkisen sektorin toimija, asiantuntija etc.
- Kehittäkää ideanne tarvittaessa palautteen mukaan.

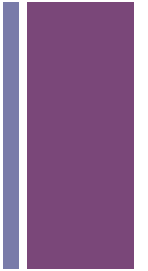
+ Tuotteen / palvelun testaus
asiakkaalla



**Go where
your customers are!**

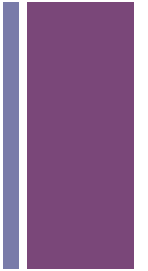


Tehtäväsi ei ole myydä
vaan kuunnella !



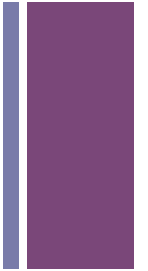
Testaa ideaasi liittyvät hypoteesit

+ Hypoteesit



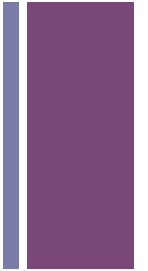
- Asiakas
- Ongelmat / tarpeet
 - Mitkä ongelmat/tarpeet ratkaistaan?
- Tuote / palvelu
 - ominaisuudet
- Toimitus- / markkinointikanavat
 - saavutettavuus
- Hinnoittelu
 - Paljonko ollaan valmiita maksamaan
- Markkinatyyppejä
 - Olemassa oleva / uusi

+ Haastattelu



- Valmistaudu kuulemaan, mitä et ehkä haluaisi kuulla
- Kysy avoimia kysymyksiä
- Kuuntele, älä puhu
- Rohkaise, älä pyri vaikuttamaan
- Muista kirjata kaikki kehitysehdotukset
- Toimi tilanteen mukaan, ei valmiin sapluunan
- Tavoitteena kartoittaa asiakkaan tarpeet

+ Tehtävä



- Määrittäkää kohderyhmä/potentiaalinen asiakas
- Miettikää ja valitkaa kohderyhmästänne testiin sopivia tahoja/henkilöjä
- Miettikää lähestymistapa (tapaaminen, puhelin, sposti tai joku muu)
- Määritelkää ideaanne liittyvät hypoteesit