

VÄÄRTUSPAKKUMUS

Harri Moora

Kristiina Martin

Stockholmi Keskkonnainstituudi Tallinna Keskus





Võtme-
partnerid



Võtme-
tegevused



Väärtus
pakkumine



Kliendi
suhted



Kliendi
segmentid



Võtme-
ressurssid



Kanaliid

Kulu struktuur



Tuluwood

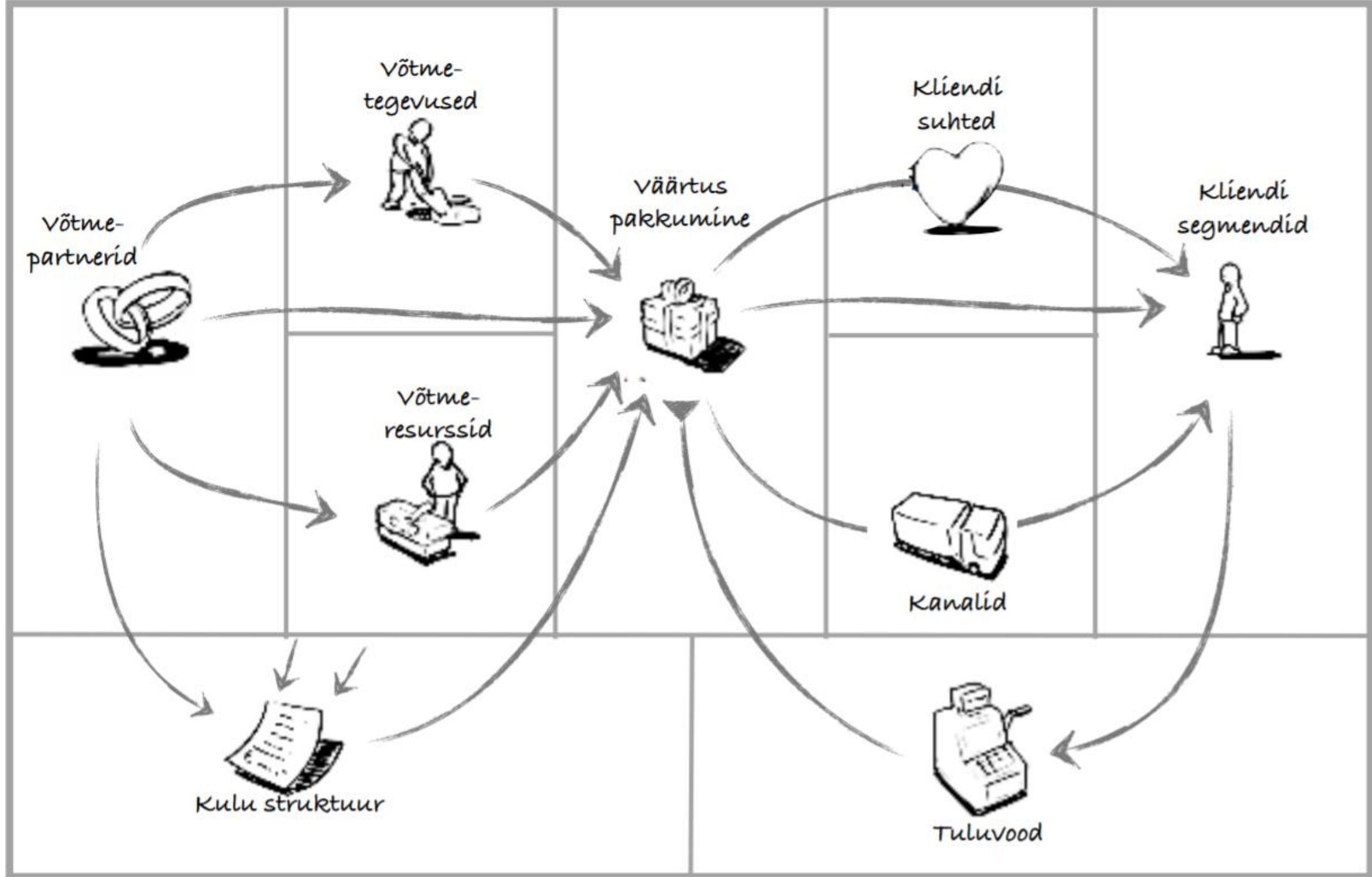


VÄÄRTUSPAKKUMINE

- Millist kliendi probleemi soovime lahendada?
- Väärtuspakkumine lahendab kliendi probleemi või rahuldab tema vajadust.
- Väärtuspakkumine on ärimudeli keskne osa
- Lähtub kliendi vajadustest

Märksõnad:

- Uudsust - **Funktsionaalsust** - Kohandamine - **Disain – Bränd / Staatus** - Kulude vähendamist - Riski maandamist - Mugavus / Kasutatavus



ALUSTAME KÕIGE ALGUSEST

- **Mis teeb sinu toote/teenuse teistsuguseks?** Kirjelda kõik tootne/teenusega seotud omadused ning vali 3 kõige olulisemat
- **Mille poolest on sinu ettevõtte teistsugune?** Kirjelda, mida sa teed teisiti Mida teeb sinu meeskond teisiti. Kirjelda töölaadi ja –kultuuri. Nt. On sul kaugtöö võimalus? Paindlikud töötunnid? Koostöö mõne teise firmaga?
- **Miks sa oled siin?** Ole emotsionaalne. Seleta lahti, miks sa tegelt sellegam millega tegeled.

MIDA TEEVAD SINU KONKURENDID?

Pane kirja kõik konkurendid, keda tead. Vaata nende veebilehti, nende logosid, nende sotsiaalmeedia kanaleid. Mis tundeid tekitab sinus nende sotsiaalmeedia postitused?

Pille poolest on and sarnased?

Millised erinevused torkavad silma?

Kuidas erined sina nedest?

BRÄNDI ISELOOMUJOOINED

- Kõigepealt, tee ajurünnak ning pane kirja kõik omadussõnad, mis sul tulevad meelde seoses sinu brändiga. Pane kirja vähemalt 10 omadussõna. Kui kõik on kirjas leia keegi abiline, kellega koos need sõnad üle vaadata. Valige koos välja 3 kõige olulisemat sõna, mis kirjeldavad sinu brändi.
- Väldi ülekasutatud sõnu nagu “innovatiivne”, “jätkusuutlik”, “roheline” – neid kasutatakse väga palju, neid kasutades ei jäta sa uudset muljet.

NÄIDE: STELLA SOOMLAISI BRÄND

- Millised omadussõnad tulevad tema brändiga seoses meelde?



NÄIDE: STELLA SOOMLAISI BRÄND

- **Millised omadussõnad tulevad tema brändiga seoses meelde?**
- Unikaalne, keskkonnasõbralik, põhjamine disain, jätkusuutlik, taaskasutus, naturaalne, värske, eriline, kallis, kvaliteetne, kerge...



NÄIDE: KALAMAJA PRINTSESSI BRÄND

- Millised omadussõnad tulevad tema brändiga seoses meelde?



kalamajaprintsess.com



KALAMAJA
PRINTSESS

NÄIDE: KALAMAJA PRINTSESSI BRÄND

- **Millised omadussõnad tulevad tema brändiga seoses meelde?**
- Lihtsus, kergus, ainulaadsus, kordumatu, taaskasutatud, upcycle, recycle, koostöö, põhjamine disain...



NÄIDE: KALAMAJA PRINTSESSI BRÄND

Brändi iseloomustavad sõnad:

Clean Scandinavian style, well thought-through design and high quality products.

Puhas Skandinaavia still, lõbimõeldud disain ja kõrge kvaliteediga tooted



kalamajaprintsess.com



TUNNE OMA KLIENTI

1) Segmenteeri oma kliendid

2) Loo kliendiprofiilid

3) Vali välja üks sihtrühm ning vasta järgmistele küsimustele:

- Vanus
- Sugu
- Töö/positsioon
- Iseloom
- Prioriteetid
- Teadlikus sinu toote/teenuse kohta
- Kus ta hängib/mis informatsiooni tarbib?

MIS ON MINU KLIENTIDE SUURIMAD VÄLJAKUTSED?

- Sa tahad, et sinu toode lahendaks sinu kliendi kõige suuremaid probleeme. Kui sa mõistad suurimaid murekohti saad kujundada oma tooted just neile sobivaks.
- Seda harjutust tehes kirjuta alguses kõik kliendi murekohad, mis pähe tulevad, need ei pea tingimata olema seotud sinu tootega praegu.
- Mida rohkem sa nende muresid mõistad, seda rohkem suudad nendega empatiseerida, mis on oluline kliendikesksuse vaatevinklist.



NÄIDE: KALAMAJA PRINTSESSI KLIENDI MURED

- **Klient:** lapsevanem, kes ostab oma lapsele unikaalseid riideid.
- **Tema mured:** Töötab, kodus perele söögi tegemine, lastele rõivaste ostmine, pesu pesemine, õigel ajal koju jõudmine, lastele trenni järgi minemine, lastele üritustele ilusate riiete otsimine jne...



kalamajaprintsess.com

KUIDAS LAHENDAD OMA KLIENDI MURE?

- Kirjuta välja kõikvõimalikud punktid, kuidas saaksid sina oma teenuse või tootega abiks olla oma kliendile.
- Millised neist on kõige olulisemad?
- Kirjuta välja oma väärtuspakkumus ühe lausega.

NÄIDE: KALAMAJA PRINTSESSI KLIENDI MURED

- **Klient:** lapsevanem, kes ostab oma lapsele unikaalseid riideid.
- **Tema mured:** Töötab, kodus perele süüa tegemine, lastele rõivaste ostmine, pesu pesemine, õigel ajal koju jõudmine, lastele trenni järgi minemine, lastele üritustele ilusate riiete otsimine, keskkonnamuredest keskmisest teadlikum...
- **Minu pakkumus:** Toodan unikaalseid riideid, mille tegemisel kasutatud upcycle põhimõtteid. Neid on lihtne hooldada ning on võimalik tellida vastavalt lapse mõõtmetele sobivates suurustes riideid stuudios valitud kangastest.



kalamajaprintsess.com

NÄIDE: KALAMAJA PRINTSESSI VÄÄRTUSPAKKUMUS ÜHE LAUSEGA

Toodame unikaalseid Skandinaavialikult minimalistliku stiiliga, läbimõeldud disainiga lasterõivaid, mis on toodetud kvaliteetsetest kangastest kasutades upcycle'ingu põhimõtteid.



kalamajaprintsess.com



MIKS KLIENT PEAKS JUST SIND VALIMA?

- Võrdlus konkurentidega
- Miks just sina ja mitte sinu konkurendid?
- Mille poolest oled võrreldes oma konkurentidega erilisem?

NÄIDE: MIKS KALAMAJA PRINTSESS MITTE REET AUS?

Oletame, et Reet Aus on Kalamaja Printsessi konkurent.

Miks osta just Kalamaja Printsessi tooteid ja mitte minna Reet Ausi juurde?

- **Kalamaja printsess pakub:**
 - Unikaalseid tooteid
 - Võimalik tellida ateljees sarnase disainiga toode
 - Toodab unikaalseid riideid pidulikemaks sündmusteks



kalamajaprintsess.com





KUIDAS SA TÕESTAD OMA VÄITED?

- Võid tuua välja numbreid, partnereid, ükskõik mis võib toetada sinu väidet.
- See on koht, kus saad särada oma brändiga.
- Ära hoia end tagasi enesekiitmisel.

NÄIDE: KALAMAJA PRINTSESSI VÄIDETE TÕESTUS

Kalamaja printsess pakub:

- Unikaalseid tooteid - **kolleksioonis ainult üks näidis igast tootest**
- Võimalik tellida ateljees sarnase disainiga toode – **partnerlus kolme õmbelaja**
- Keskkonnasõbralik ja upcycle põhimõtteid toetav – **Partneriks Uuskasutuskeskus, kellelt saab ülejääkmaterjale**
- **Nende tooteid on kantud näiteks presidendi vastuvõtul**



VIIMANE SAMM – PANEME KOGU INFORMATSIOONI KOKKU

Visioon: miks sa
teed seda, mida sa
teed – MIKS?

Väide: Mida sa
üritad teha – MIS?

Tõestus: lisa lause,
mis tõestaks sinu
väite - KUIDAS?

NÄIDE: KALAMAJA PRINTSESSI VÄÄRTUSPAKKUMINE

Me soovime, et meie lapsed kannaksid erilistel üritustel ainulaadseid rõivaid. Kalamaja Printsess toodab unikaalseid Skandinaavialikult minimalistliku stiiliga, läbimõeldud disainiga lasterõivaid, mis on toodetud ülejääkkangastest kasutades upcycle'ingu põhimõtteid. Materjalide hankimisel on partneriks Uuskasutuskeskus ning tooted on nii ilusad, et sobivad ka presidendi vastuvõtul kandmiseks.



kalamajaprintsess.com



HARJUTUS

1. Ettevõtte taustkirjeldus:

Mis teeb sinu toote/teenuse teistsuguseks? Kirjelda kõik tootne/teenusega seotud omadused ning vali 3 kõige olulisemat

Mille poolest on sinu ettevõtte teistsugune? Kirjelda, mida sa teed teisiti Mida teeb sinu meeskond teisiti. Kirjelda töölaadi ja –kultuuri. Nt. On sul kaugtöö võimalus? Paindlikud töötunnid? Koostöö mõne teise firmaga (tööstussümbioos)?

Miks sa oled siin? Ole emotsionaalne. Seleta lahti, miks sa tegelt sellegam millega tegeled.

2. Konkurentide analüüs

Pane kirja kõik konkurentid, keda sa tunnud. Mille poolest and on erinevad? Mille poolest sarnased? Mille poolest oled sina nendega võrreldes erilisem?

HARJUTUS (2)

3. Brändi iseloomujooned

Kirjuta vähemalt 10 omadussõna, mis sul seostuvad sinu ettevõttega. Vali neist välja 3 kõige paremat.

4. Segmenteeri oma kliendid ja loo profiilid – kasuta eelmise harjutuse tulemusi. Vali välja põhiline klient, kellele hakkad väärtuspakkumust sõnastama. Kirjelda nende kõige suuremad mured ja väljakutsed

5. Kirjelda lühidalt kuidas just sina lahendad oma kliendi mure. Proovi kasutada siinkohal 3. punktis kirja pandud märksõnu.

6. Kirjelda, miks klient peaks just sind valima ja mitte sinu konkurenti?

7. Kuidas tõestad eelmises punktis välja toodud väiteid? (Kiida ennast!)

HARJUTUS (3)

Kirjuta oma brändi väärtuspakkumus:

- 1. Visioon – miks sa seda teed**
- 2. Väide – Mida sa teed**
- 3. Tõestus – Faktid, mis toetavad sinu väidet**

HARJUTUS (4)

Kui soovite tagasisidet oma kodusele tööle, palun saatke 14. maiks e-mailile:

Kristiina.martin@sei.org