

Soovid kallimalt müüa?

Eristu!

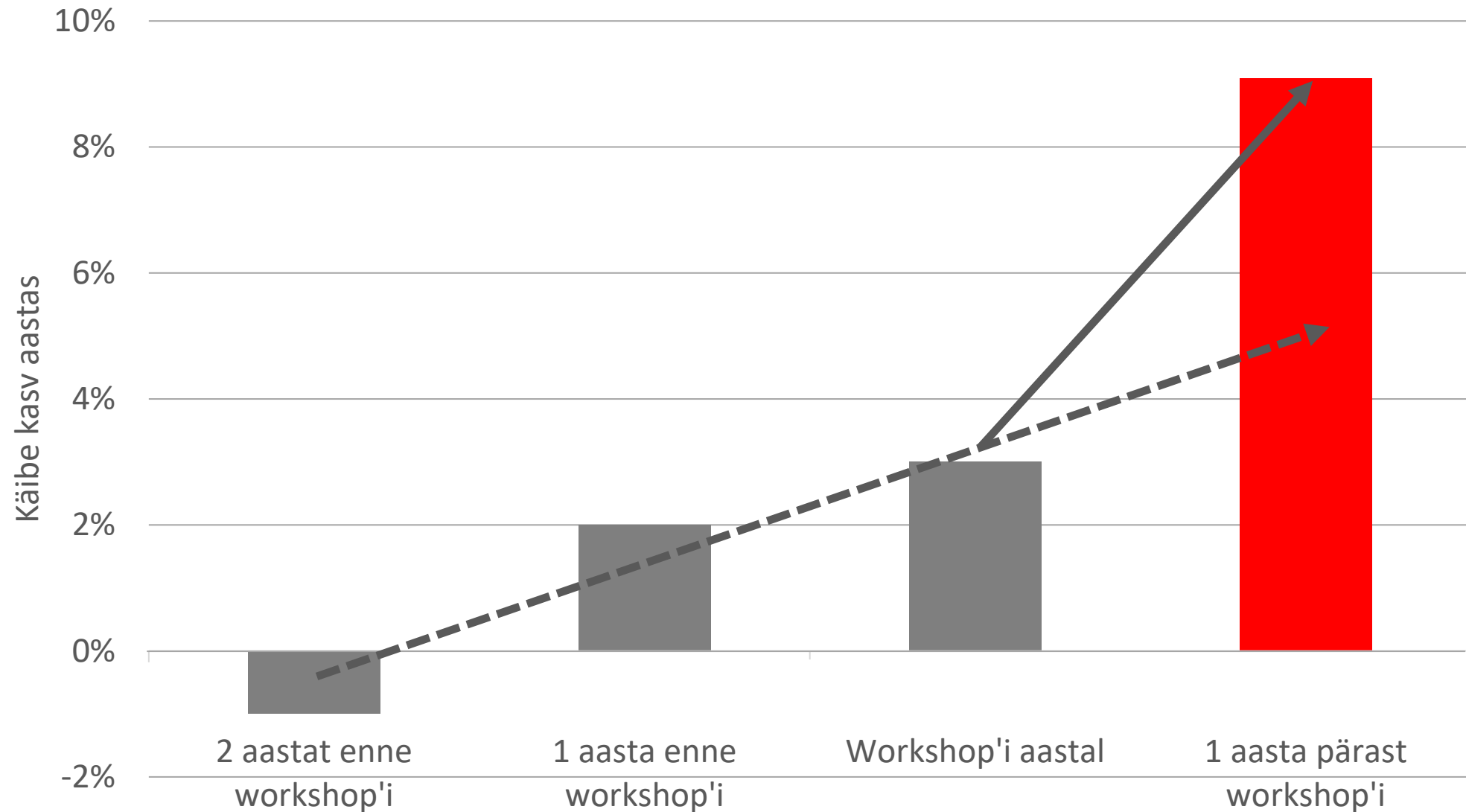
Indrek Saul
Kasvustrateeg

12 tundi turundust
26. märts 2021

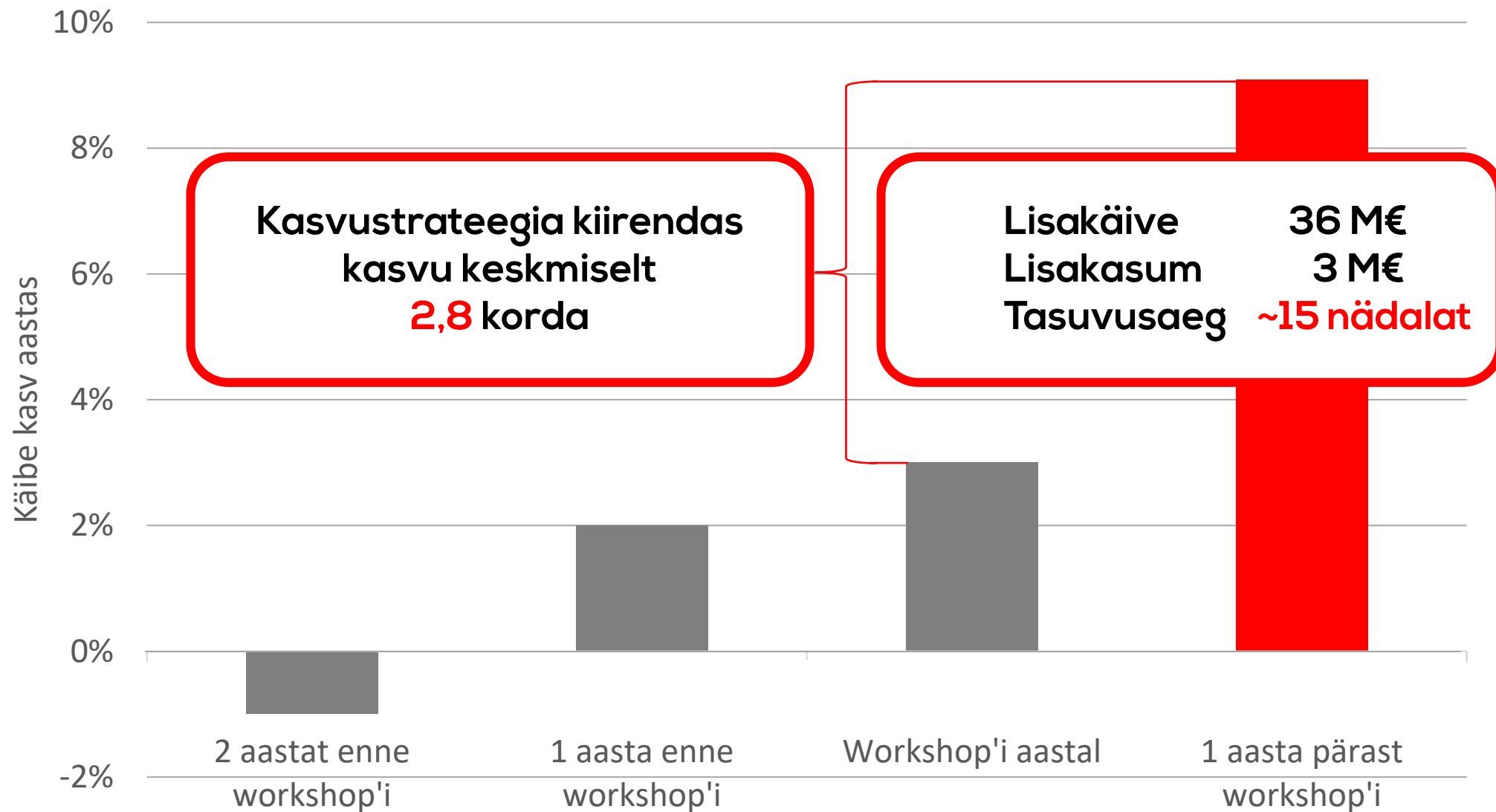
Mida teeb kasvustrateeg?

**Aitan ambitsioonikatel
ettevõtetel leida ja teostada
kasvuvõimalusi**

Kasvustrateegia mõju käibele



Kasvustrateegia mõju käibele



- 1. Mis asi on eristumine**
- 2. Miks üldse on vaja eristuda**
- 3. Kuidas analüüsida, kas eristud või ei**
- 4. Kuidas analüüsi tulemusi kasutada**
- 5. Kuidas eristumist suurendada**

- 1. Mis asi on eristumine**
2. Miks üldse on vaja eristuda
3. Kuidas analüüsida, kas eristud või ei
4. Kuidas analüüsi tulemusi kasutada
5. Kuidas eristumist suurendada

Termin	Businessdictionary.com	Tõlge EE	Dictionary.com	EKSS	EAS
Positioning Positsioneerimine	A marketing strategy that aims to make a brand occupy a distinct position, relative to competing brands, in the mind of the customer. Companies apply this strategy either by emphasizing the distinguishing features of their brand (what it is, what it does and how, etc.) or they may try to create a suitable image (inexpensive or premium, utilitarian or luxurious, entry-level or high-end, etc.) through advertising. Once a brand is positioned, it is very difficult to reposition it without destroying its credibility. Also called product positioning.	<i>Turundusstrateegia, mille eesmärgiks on anda kliendi kujutluses brändile konkurentidest eristuv positsioon. Ettevõtted kasutavad seda strateegiat kahel viisil: rõhutades oma brändi eristavaid omadusi (mis see on, mida ta teeb ja kuidas jne) või luues sellest reklaami abil sobiva kuvandi (odav või tippklassi toode, tarbe- või luksusese, algajale või kogunud kasutajale mõeldud jne). Kui brändil on juba olemas positsioon, on seda väga raske ümber kujundada (re-positsioneerida) ilma hävitamata brändi usaldusväarsust.</i> <i>Nimetatakse ka toote positsioneerimiseks.</i>	situation or condition, especially with relation to favorable or unfavorable circumstances:	Positsioneerima tootele v. teenusele turuosa leidma ja seda seal reklaamima	<i>Positsioonimine (EKSS pole sellist sõna)</i> Eesmärk on luua sihtrühma liikmetes ettevõtte tootest või teenusest selge ettekujutus, mis seostub just selle sihtrühma jaoks konkreetsete positiivsete märksõnadega (professionaalne; puhas; soodne)
Differentiation Eristumine	Result of efforts to make a product or brand stand out as a provider of unique value to customers in comparison with its competitors.	<i>Niisuguste pingutuste tulemus, millega tõstetakse toode või bränd esile kui klientidele unikaalse väärtuse pakkuja võrreldes konkurentidega.</i>	to become unlike or dissimilar; change in character.	erinevaks muutuma, lahku arenema, diferentseeruma; eristatav olema	Milleski, mida tarbija hindab, tuleb olla unikaalne ja see erinevus peab olema püsiv.

Termin	Businessdictionary.com	Tõlge EE	Dictionary.com	EKSS	EAS
Positioning Positsioneerimine	A marketing strategy that aims to make a brand occupy a distinct position, relative to competing brands, in the mind of the customer. Companies apply this strategy either by emphasizing the distinguishing features of their brand (what it is, what it does and how, etc.) or they may try to create a suitable image (inexpensive or premium, utilitarian or luxurious, entry-level or high-end, etc.) through advertising. Once a brand is positioned, it is very difficult to reposition it without destroying its credibility. Also called product positioning.	<i>Turundusstrateegia, mille eesmärgiks on anda kliendi kujutluses brändile konkurentidest eristuv positsioon. Ettevõtted kasutavad seda strateegiat kahel viisil: rõhutades oma brändi eristavaid omadusi (mis see on, mida ta teeb ja kuidas jne) või luues sellest reklaami abil sobiva kuvandi (odav või tippklassi toode, tarbe- või luksusese, algajale või kogunud kasutajale mõeldud jne). Kui brändil on juba olemas positsioon, on seda väga raskelt ümber kujutada (re- positsioneerida) ilma hävitamata brändi usaldusväärsust.</i> <i>Nimetatakse ka toote positsioneerimiseks.</i>	situation or condition, especially with relation to favorable or unfavorable circumstances:	Positsioneerima tootele v. teenusele turuosa leidma ja seda seal reklaamima	<i>Positsioonimine (EKSS pole sellist sõna)</i> Eesmärk on luua sihtrühma liikmetes ettevõtte tootest või teenusest selge ettekujutus, mis sõostub just selle sihtrühma jaoks konkreetsete positiivsete märksõnadega (professionaalne; puhas; soodne)
Differentiation Eristumine	Result of efforts to make a product or brand stand out as a provider of unique value to customers in comparison with its competitors.	<i>Niisuguste pingutuste tulemus, millega tõstetakse toode või bränd esile kui klientidele unikaalse väärtuse pakkuja võrreldes konkurentidega.</i>	to become unlike or dissimilar; change in character.	erinevaks muutuma, lahku arenema, diferentseeruma; eristatav olema	Milleski, mida tarbija hindab, tuleb olla unikaalne ja see erinevus peab olema püsiv.

puder ja kapsad

**Eristumine on
kliendi hinnangul
sinu pakutava
oluline paremus
konkurentide pakutavast**

Mis võib olla
parem (või halvem)?

Sinu pakutav

- **Sinu ettevõtte maine**

Sinu pakutav

- **Sinu ettevõtte maine**
- **Müügikeskkond**

Sinu pakutav

- **Sinu ettevõtte maine**
- **Müügikeskkond**
- **Sina ise**

Sinu pakutav

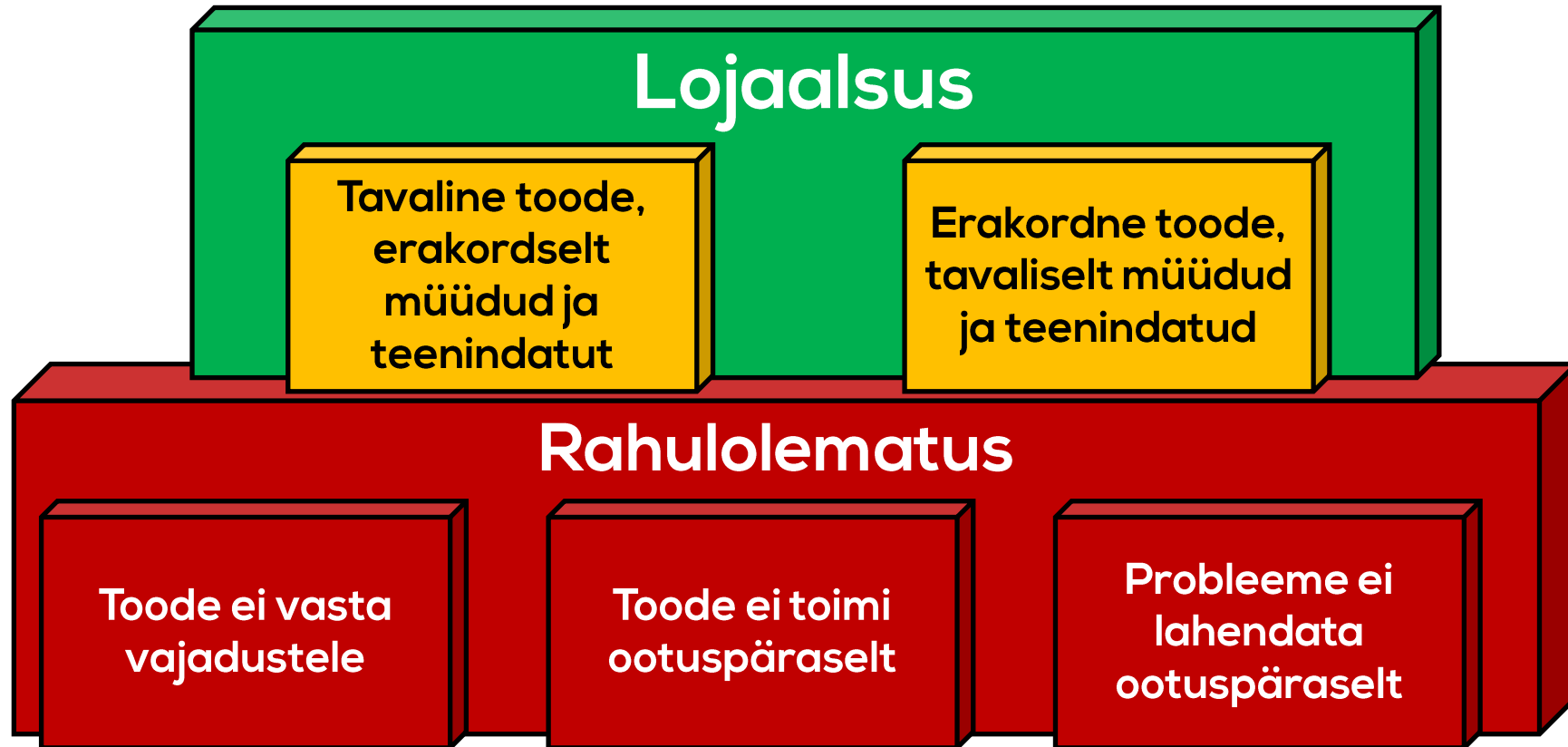
- Sinu ettevõtte maine
- Müügikeskkond
- Sina ise
- Sinu toode või teenus

Sinu pakutav

- Sinu ettevõtte maine
- Müügikeskkond
- Sina ise
- Sinu toode või teenus
- Teenindamine

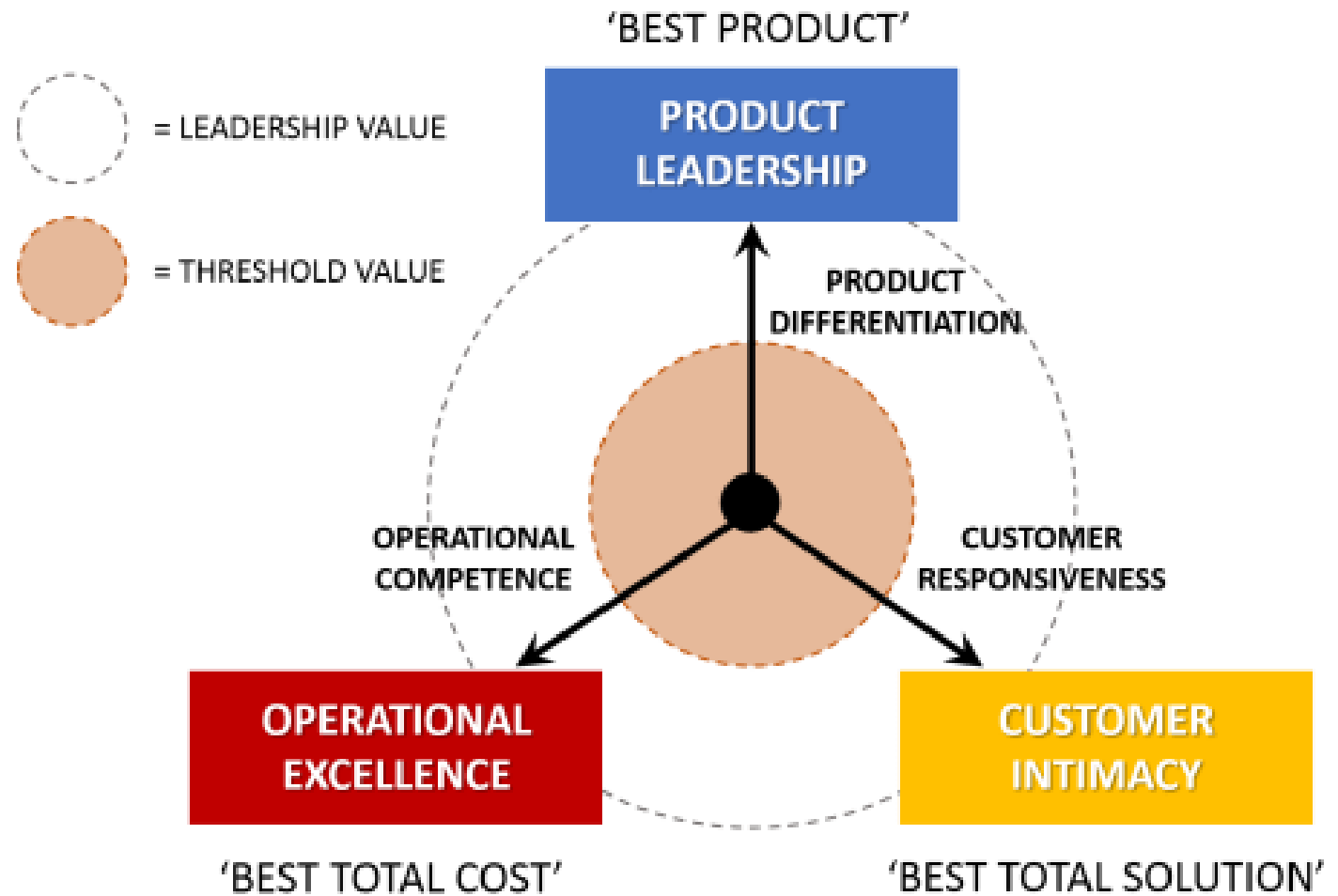
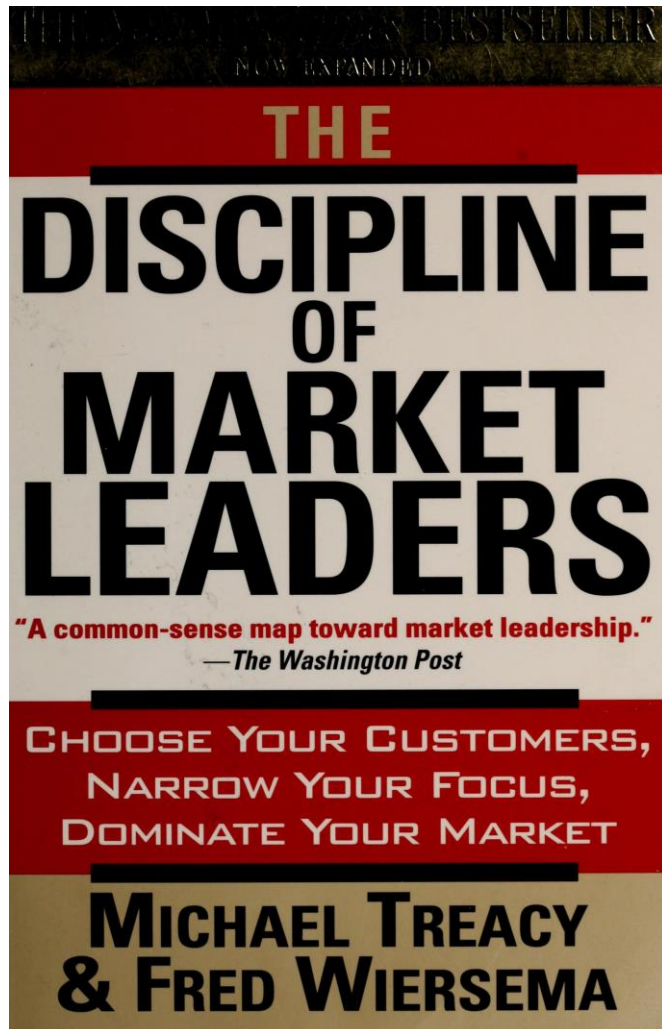
Erakordsus = eristumine

Eristumise tegurid: olemasolu võimaldab konkurente võita

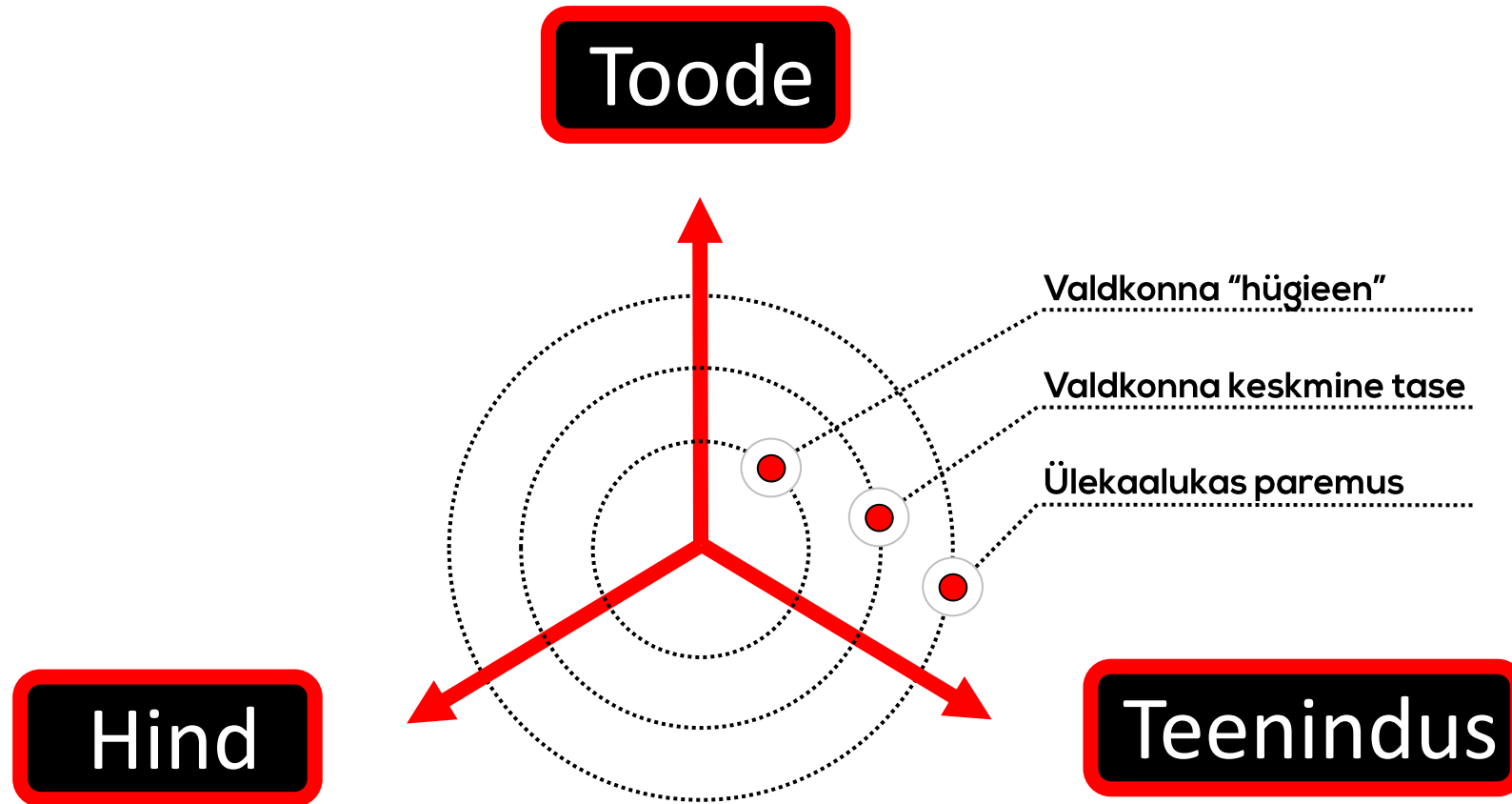


Hügieeni tegurid: olemasolu ei erista, puudumine kahjustab

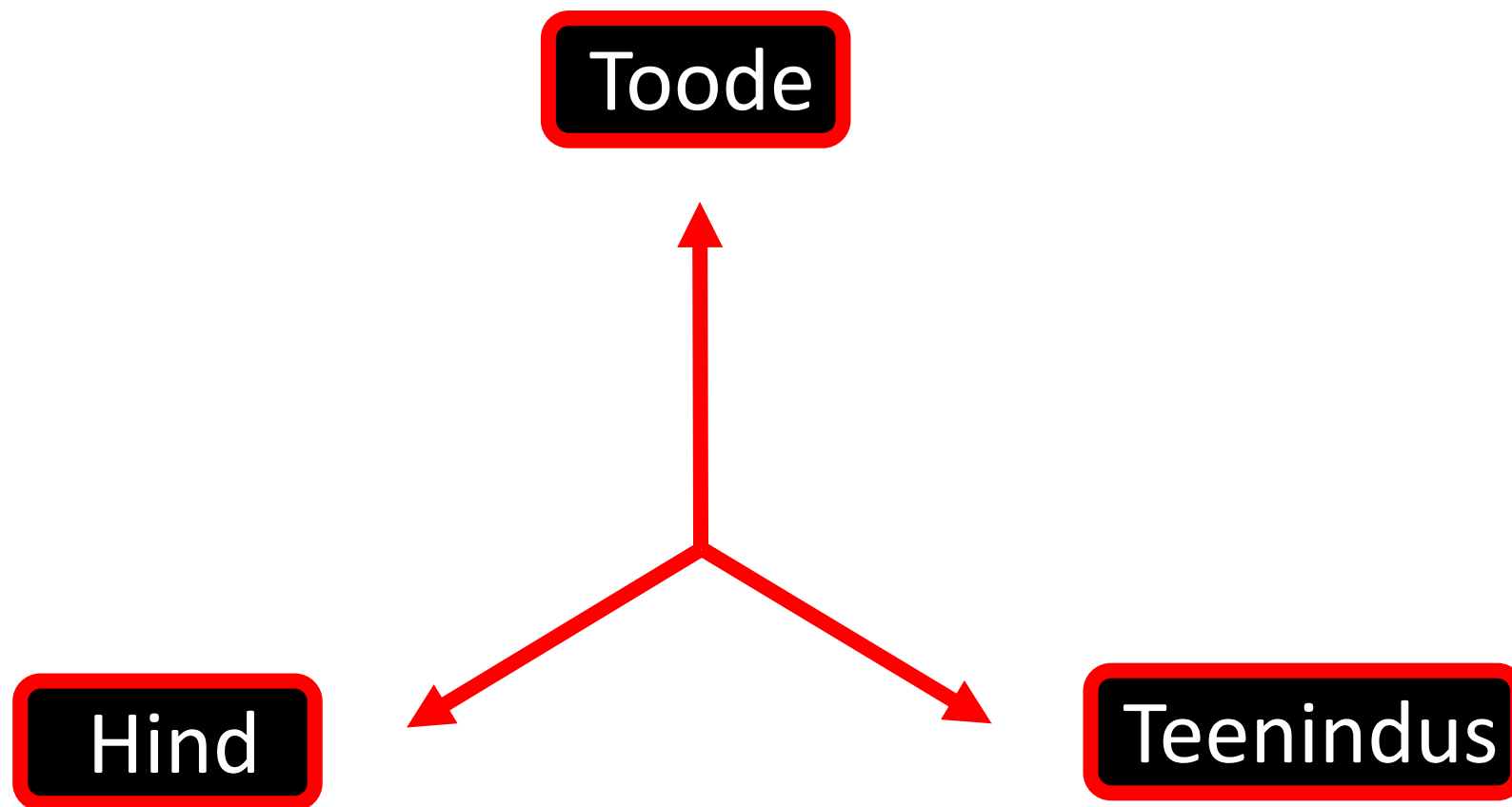
Peamise eristumise strateegiad



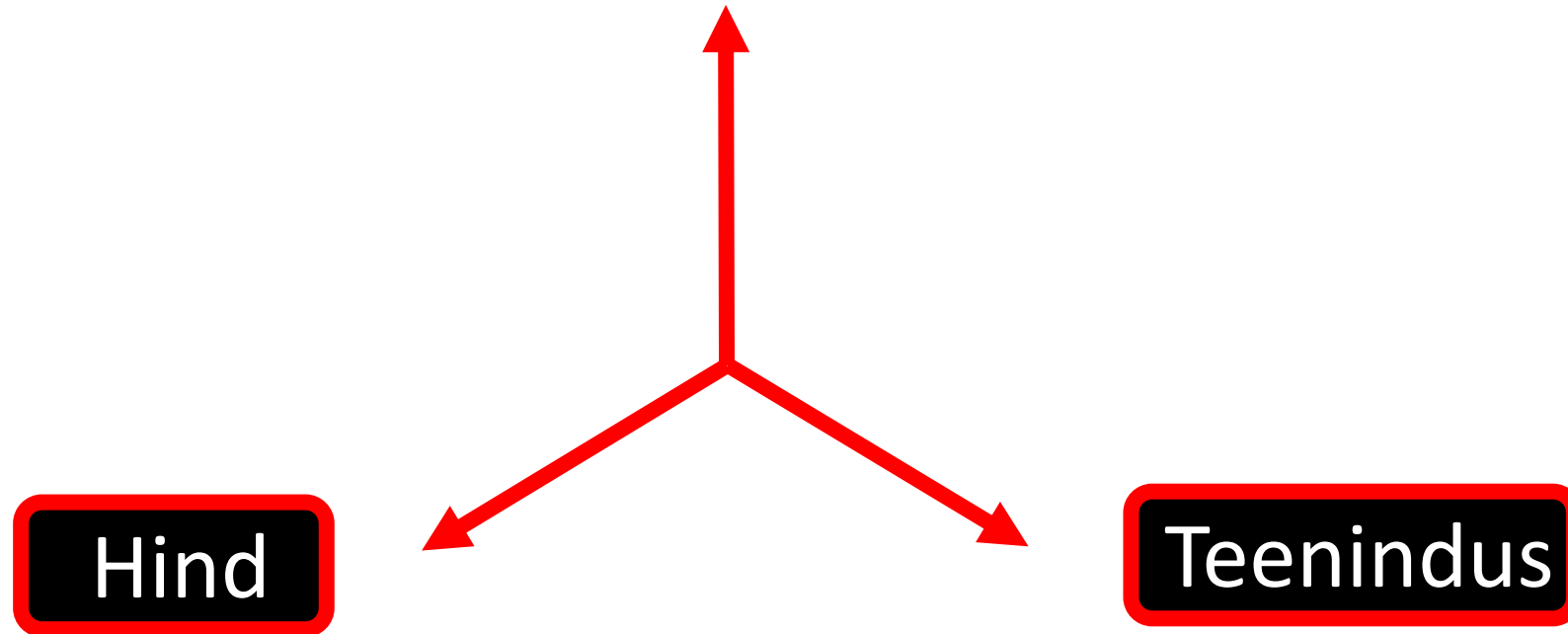
Ülekaalukas paremus = eristumine



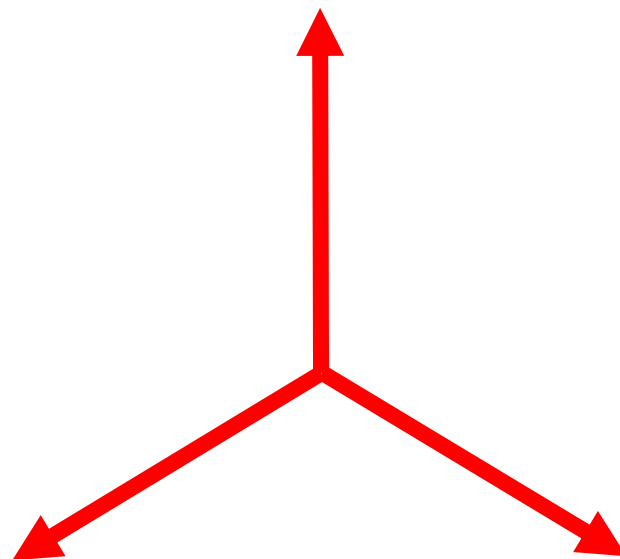
Eristumise näited - mobiilside



Eristumise näited - mobiilside



Eristumise näited - mobiilside

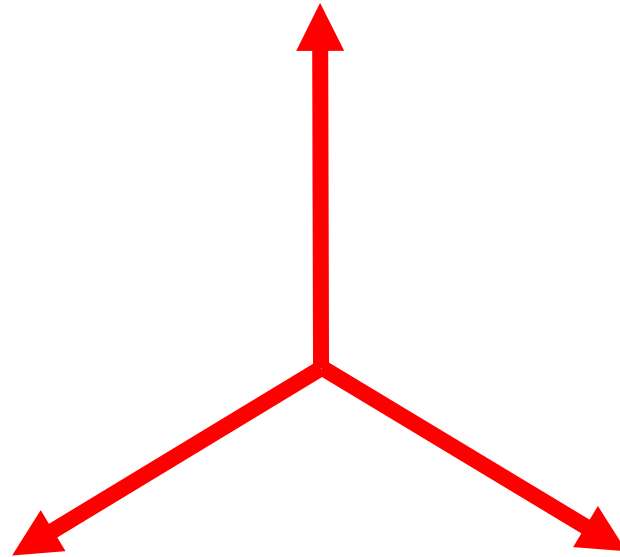


Teenindus

Eristumise näited - mobiilside



elisa



Teenindus

Eristumise näited - tanklad

Toode



Hind

Teenindus

1. Mis asi on eristumine
2. Miks üldse on vaja eristuda
3. Kuidas analüüsida, kas eristud või ei
4. Kuidas analüüsi tulemusi kasutada
5. Kuidas eristumist suurendada

Saad Sa klienti **veenda, et oled**

- **Ainus...**
- **Parim...**

**Kui ei ole ainus või parim,
mille järgi klient
pakkumisi võrdleb?**

HIND

1. Mis asi on eristumine
2. Miks üldse on vaja eristuda
3. Kuidas analüüsida, kas eristud või ei
4. Kuidas analüüsi tulemusi kasutada
5. Kuidas eristumist suurendada

Mis võib olla
parem (või halvem)?

Konkurensitegurid

Konkurentsireguleerimine

Konkurentsieelised

Klient näeb ja kogeb

Konkurentsitegurid

Konkurentsieelised

Kliendile nähtamatud

Mille järgi espressomasin valitakse?

1. Eelnev hea kogemus
2. Peab kaua vastu
3. Teeb head kohvi
4. Igapäevane hooldus on lihtne
5. **Madal hind**
6. Müüja oskab soovitada mulle sobivaima kohvimasina
7. Müüja usaldusväärsus
8. Tootjal on lai mudelite valik
9. Välimus
10. Uusimad tehnoloogilised lahendused
11. Lihtne kasutada
12. Kiire ja kättesaadav parandus
13. Kohvi hea kvaliteet püsib kogu masina kasutusaja jooksul
14. Meeldiv teeninduskogemus ostmisel
15. Piimaga kohvijooke on lihtne valmistada
16. Siidine piimavaht
17. Sõbra soovitus konkreetsele margile

Mida kliendid ütlevad

tusnugavuse järgi

Hinna ja kvaliteedi järgi

hinna järgi

hinna

ei tea

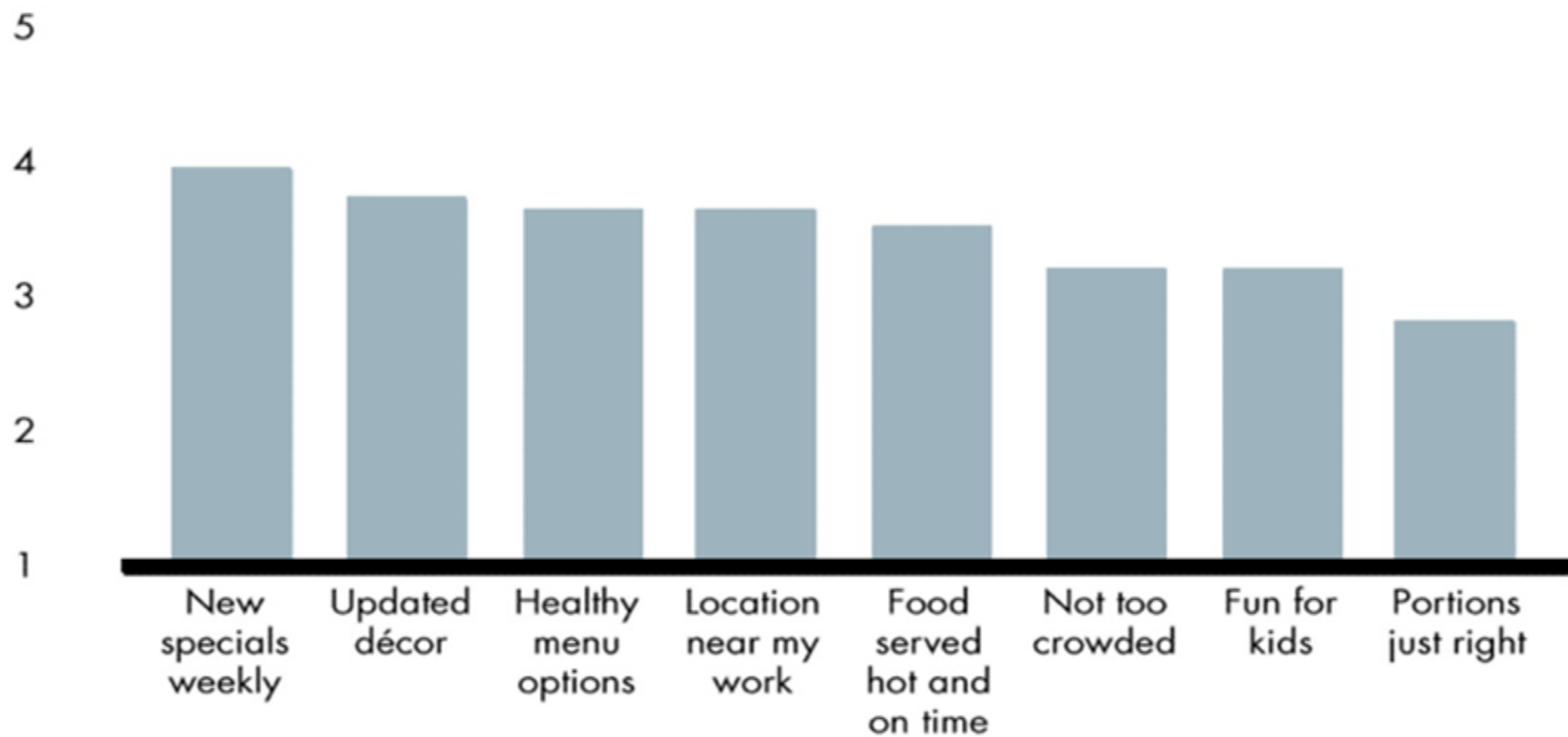
Kvaliteedi

kvaliteet ja hind

hind

Hinn

Average importance rating



Max Diff (conjoint)

Most important	ROUND 1	Least important
<input checked="" type="checkbox"/>	Food served hot and on time	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	New specials weekly	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Healthy menu options	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Portions are just right	<input type="checkbox"/>

Most important	ROUND 3	Least important
<input type="checkbox"/>	New specials weekly	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Portions are just right	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Updated décor	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Location near my work	<input type="checkbox"/>

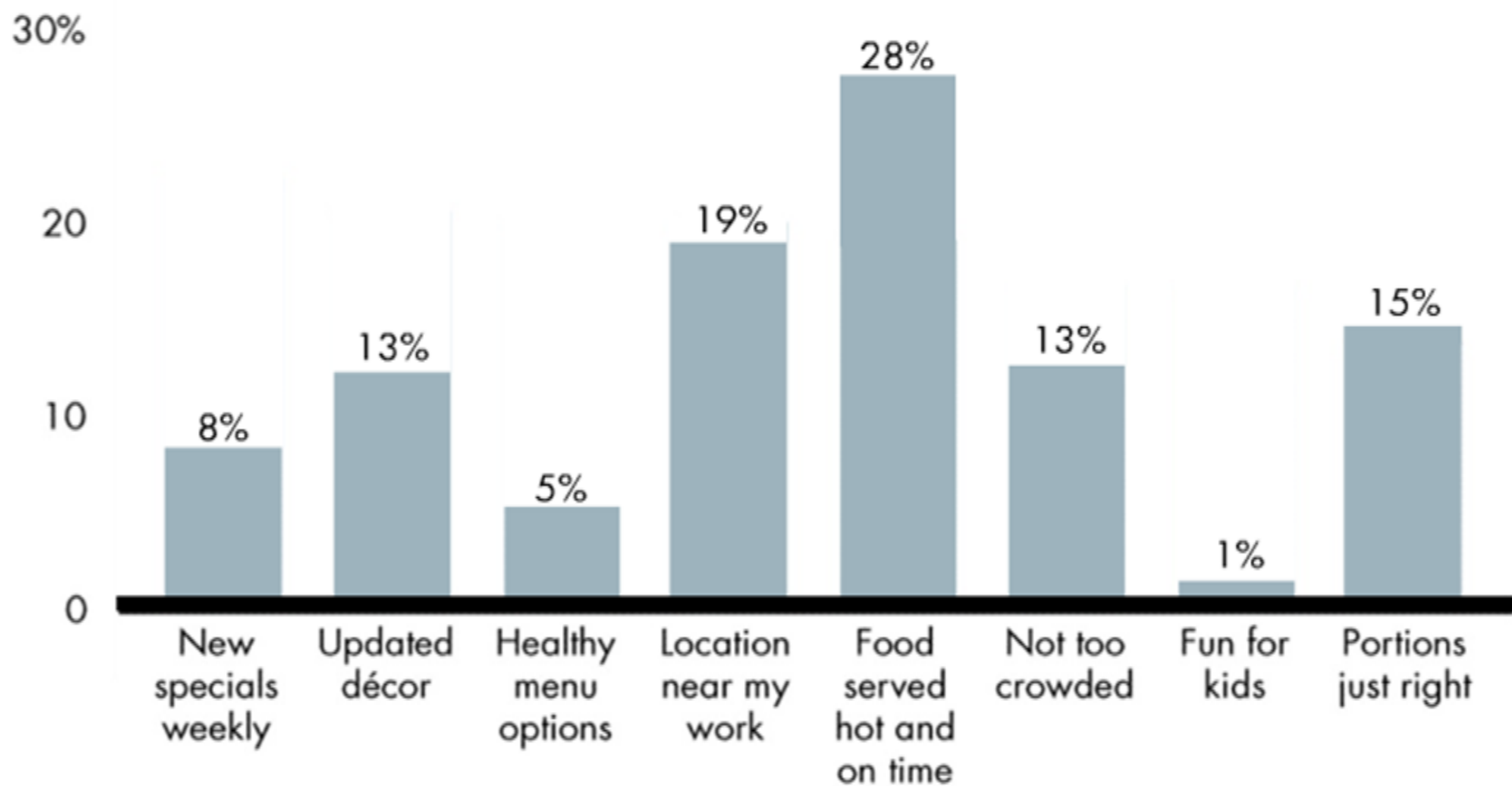
Most important	ROUND 5	Least important
<input type="checkbox"/>	Updated décor	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Location near my work	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Food served hot and on time	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Healthy menu options	<input checked="" type="checkbox"/>

Most important	ROUND 2	Least important
<input type="checkbox"/>	Fun for kids	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Healthy menu options	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Not too crowded	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Food served hot and on time	<input type="checkbox"/>

Most important	ROUND 4	Least important
<input type="checkbox"/>	Not too crowded	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Fun for kids	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Location near my work	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Updated décor	<input type="checkbox"/>

Most important	ROUND 6	Least important
<input checked="" type="checkbox"/>	Portions are just right	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Not too crowded	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Fun for kids	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	New specials weekly	<input type="checkbox"/>

Relative importance





Max diff results

Most important attributes

- Food served hot and on time
- Location near my work

Least important attributes

- Healthy menu options
- Fun for kids

Mida kliendid teevad

#	Valikukriteerium	Skoor
1	Espressomasin teeb head kohvi	13,6
2	Kohvi hea kvaliteet püsib masina kogu kasutusaja jooksul	13,4
3	Espressomasin peab kaua vastu	11,9
4	Espressomasina igapäevane hooldus on lihtne	11,6
5	Espressomasinat on lihtne kasutada	11,4
6	Piimaga kohvijooke on lihtne valmistada	8,6
7	Espressomasina madal hind	7,9
8	Kiire ja kättesaadav masina parandus	7,9
9	Espressomasina müüja usaldusväärsus	7,8
10	Eelnev hea kogemus sama marki espressomasinaga	7,6
11	Espressomasina müüja oskab soovitada mulle sobivaima kohvimasina	7,4
12	Espressomasinas on kasutatud uusimaid tehnoloogilisi lahendusi	7,1
13	Siidine piimavaht	7,0
14	Meeldiv teeninduskogemus masina ostmisel	6,1
15	Espressomasina välimus	5,5
16	Sõbra soovitus konkreetsele masina margile	5,2
17	Espressomasina tootjal on lai mudelite valik	4,7

Mida kliendid teevad

#	Valikukriteerium	Skoor
1	Espressomasin teeb head kohvi	13,6
2	Kohvi hea kvaliteet püsib masina kogu kasutusaja jooksul	13,4
3	Espressomasin peab kaua vastu	11,9
4	Espressomasina igapäevane hooldus on lihtne	11,6
5	Espressomasinat on lihtne kasutada	11,4
6	Piimaga kohvijooke on lihtne valmistada	8,6
7	Espressomasina madal hind	7,9
8	Kiire ja kättesaadav masina parandus	7,9
9	Espressomasina müüja usaldusväärsus	7,8
10	Eelnev hea kogemus sama marki espressomasinaga	7,6
11	Espressomasina müüja oskab soovitada mulle sobivaima kohvimasina	7,4
12	Espressomasinas on kasutatud uusimaid tehnoloogilisi lahendusi	7,1
13	Siidine piimavaht	7,0
14	Meeldiv teeninduskogemus masina ostmisel	6,1
15	Espressomasina välimus	5,5
16	Sõbra soovitus konkreetsele masina margile	5,2
17	Espressomasina tootjal on lai mudelite valik	4,7



Mida kliendid teevad

#	Valikukriteerium	Skoor
1	Espressomasin teeb head kohvi	13,6
2	Kohvi hea kvaliteet püsib masina kogu kasutusaja jooksul	13,4
3	Espressomasin peab kaua vastu	11,9
4	Espressomasina igapäevane hooldus on lihtne	11,6
5	Espressomasinat on lihtne kasutada	11,4
6	Piimaga kohvijooke on lihtne valmistada	8,6
7	Espressomasina madal hind	7,9
8	Kiire ja kättesaadav masina parandus	7,9
9	Espressomasina müüja usaldusväärsus	7,8
10	Eelnev hea kogemus sama marki espressomasinaga	7,6
11	Espressomasina müüja oskab soovitada mulle sobivaima kohvimasina	7,4
12	Espressomasinas on kasutatud uusimaid tehnoloogilisi lahendusi	7,1
13	Siidine piimavaht	7,0
14	Meeldiv teeninduskogemus masina ostmisel	6,1
15	Espressomasina välimus	5,5
16	Sõbra soovitus konkreetsele masina margile	5,2
17	Espressomasina tootjal on lai mudelite valik	4,7



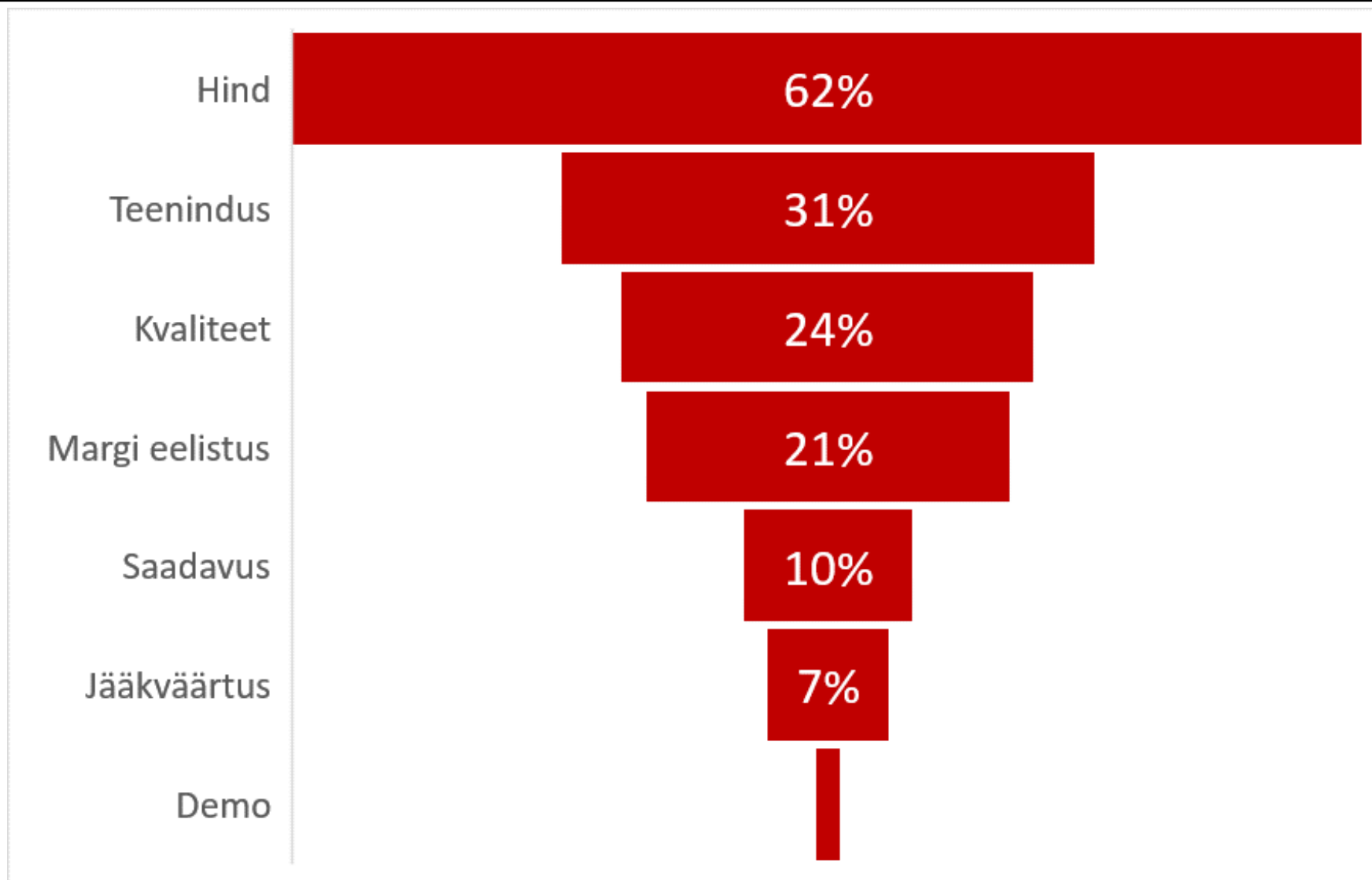
WLA

Võitude ja kaotuste analüüs

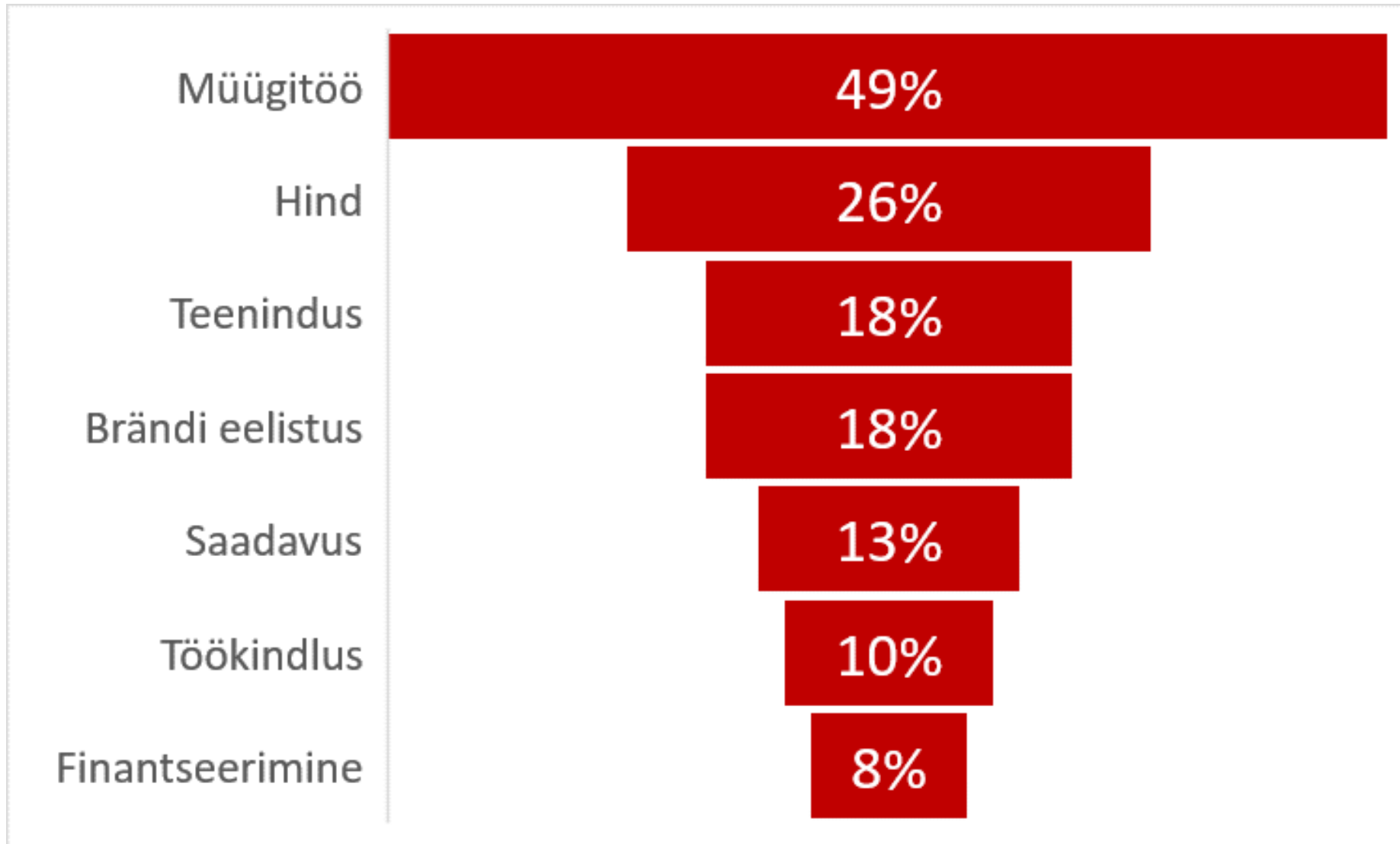
Võitude ja kaotuste põhjuste analüüs

				Ostuhind	Meie mudel	Meie hind	Põhjus
John Deere	JOHN DEERE	1110E	forwarder		1110E		Hea müügitöö
John Deere	JOHN DEERE	1110E	forwarder		1110E		Lojalne klient, Margi eelistus
John Deere	JOHN DEERE	1170E	harvester		1170E		Lojalne klient, Margi eelistus
John Deere	JOHN DEERE	1270G	harvester		1270G		Margi eelistus, Tagasiostuhind
John Deere	JOHN DEERE	1270G	harvester		1270G		Margi eelistus, Tagasiostuhind
John Deere	JOHN DEERE	1510E	forwarder		1510E		Margi eelistus, Tagasiostuhind
John Deere	JOHN DEERE	1170E	harvester		1170E		Margi eelistus, Kliendisuhted
John Deere	JOHN DEERE	1270G	harvester		1270G		Margi eelistus, Tagasiostuhind
John Deere	JOHN DEERE	1510E	forwarder		1510E		Margi eelistus, Tagasiostuhind
John Deere	JOHN DEERE	1510E	forwarder		1510E		Margi eelistus, Tagasiostuhind
John Deere	JOHN DEERE	1010E	forwarder		1010E		Margi eelistus (hindavad meie vedajaid paremaks, kuigi kallimad), Kliendisuhted
Ponsse	PONSSE	Scorpion	harvester	410000 EUR	1170E	370000 EUR	Varustus (konkurendil soovitud suurusklassis 8-rattaline masin)
John Deere	JOHN DEERE	1170E	harvester		1170E		Margi eelistus, Hea müügitöö
John Deere	JOHN DEERE	1510G	forwarder		1510G		Varustus (pika tandemi võimalus), Kliendisuhted
John Deere	JOHN DEERE	1110G	forwarder		1110G		Margi eelistus, Hind (sai vahetatud kokku 4 vana 2 uue vastu)
John Deere	JOHN DEERE	1170E	harvester		1170E		Margi eelistus, Hind (sai vahetatud kokku 4 vana 2 uue vastu)
John Deere	JOHN DEERE	1070E	harvester		1070E		Hea müügitöö
Ponsse	PONSSE	Buffalo	forwarder	300000 EUR	1510G	320000 EUR	Margi eelistus (tunneb hästi masinat), Hind (soovitud varustruses meie masin ca 10% kallim)
Ponsse	PONSSE	Ergo 8W	harvester	410000 EUR	1270G	433000 EUR	Hind (soovitud varustuses meie masin ca 10% kallim)
John Deere	JOHN DEERE	810 E	forwarder		810 E		Margi eelistus, Hea müügitöö
John Deere	JOHN DEERE	810 E	forwarder		810 E		Hea müügitöö
Ponsse	PONSSE	Buffalo	forwarder		1510G	275000 EUR	Hind (hinnaerinevus ca 10%)
Ponsse	PONSSE	Scorpion	harvester	430000 EUR	1270G	450000 EUR	Margi eelistus (hindavad Ponsse harvesteri ja lõikepead paremaks)

Kaotuste põhjused



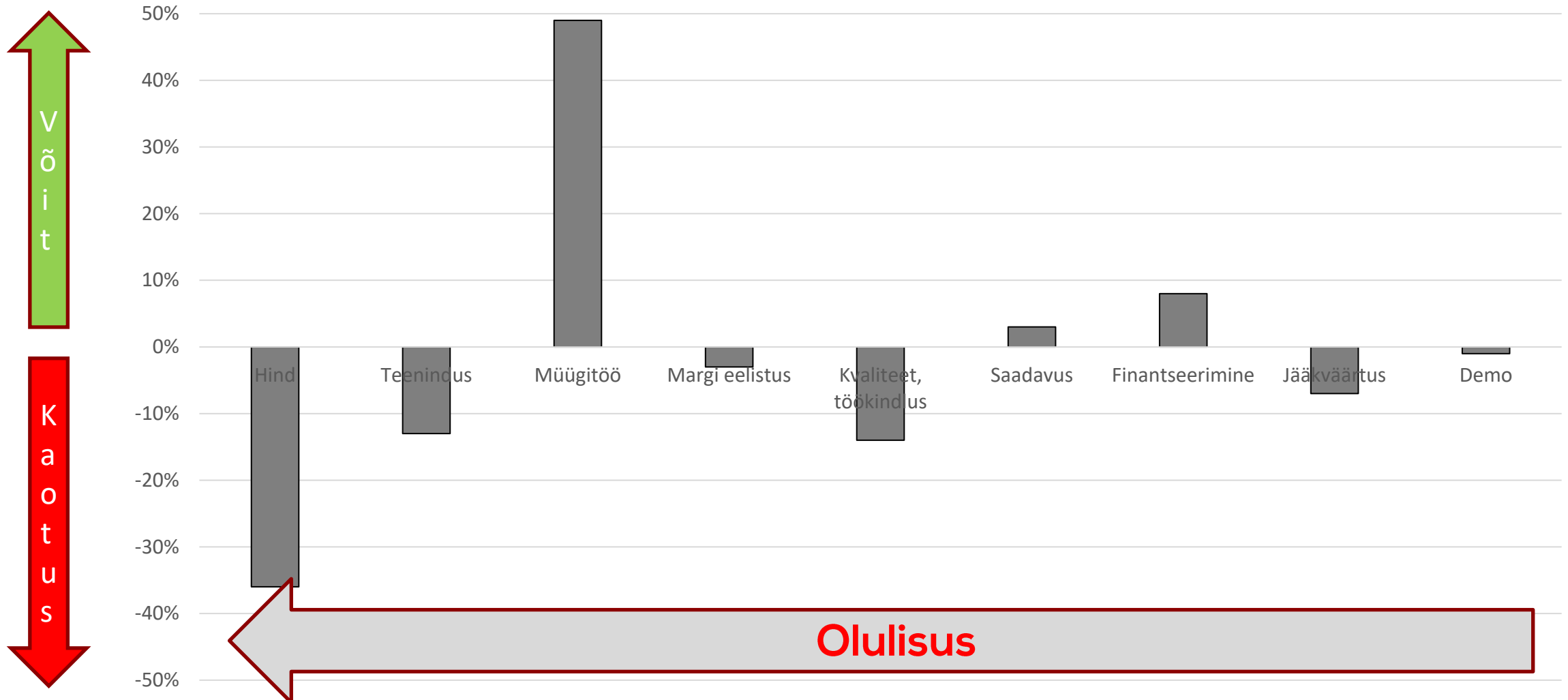
Võitude põhjused



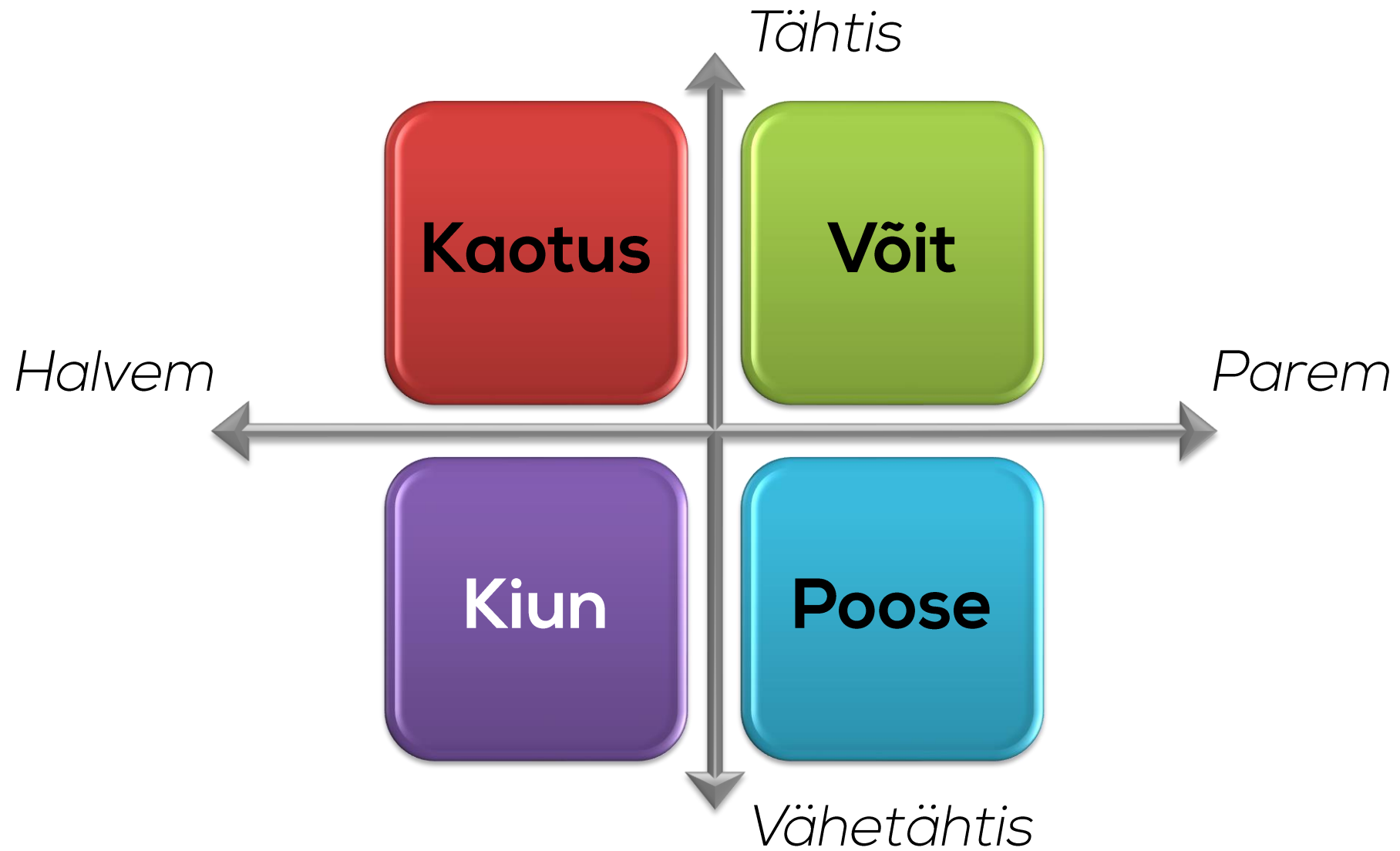
Kaotuste ja võitude koondvaade

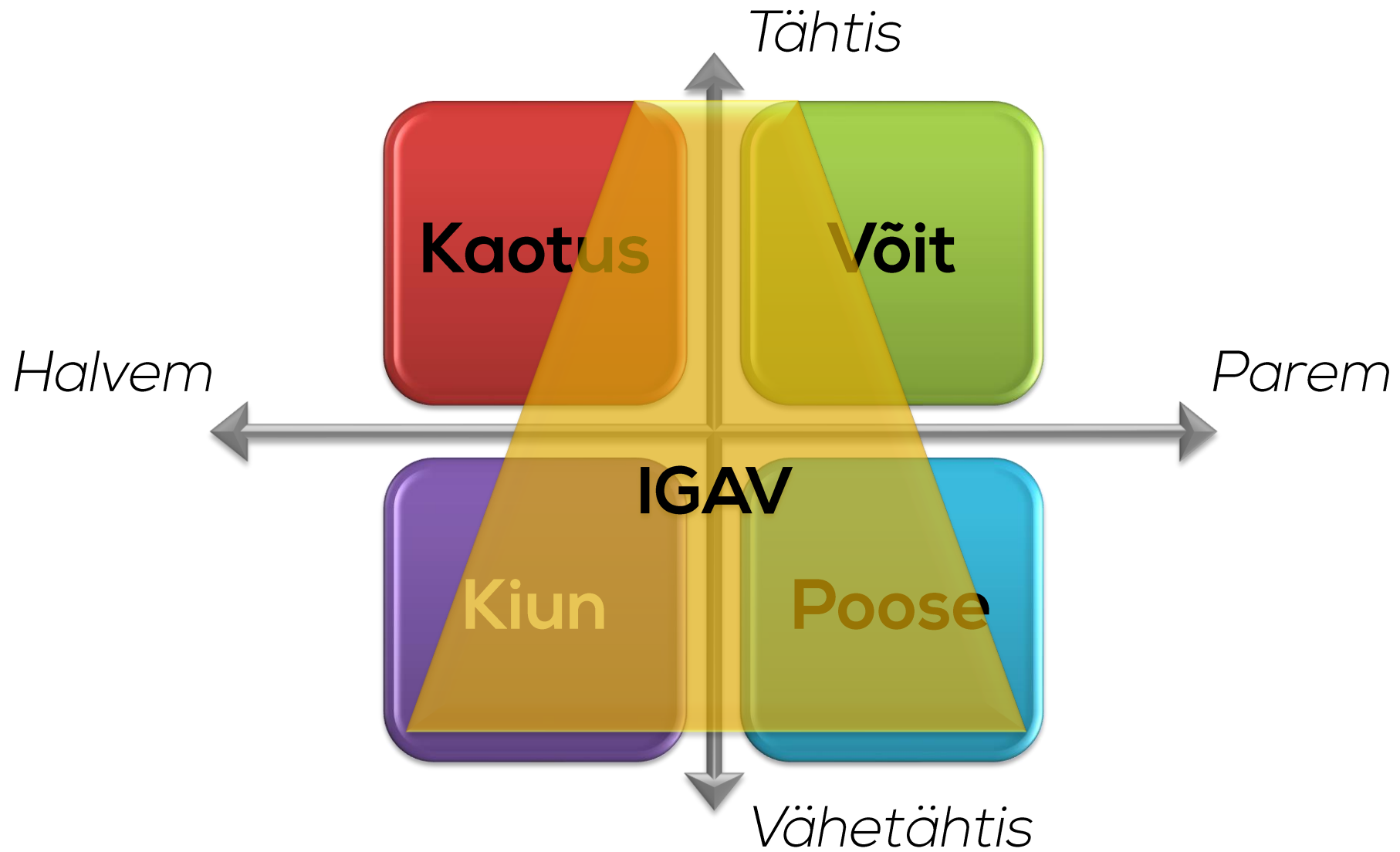
Kaotuse põhjus	Kaotuse põhjuse osakaal	Võidu põhjuse osakaal
Müügitöö	-	49%
Hind	62%	26%
Margi eelistus	21%	18%
Teenindus	31%	18%
Saadavus	10%	13%
Kvaliteet, töökindlus	24%	10%
Finantseerimine	-	8%
Demo	1%	-
Jääkväärtus	7%	-

Kummale poole konkurentsitegur tulemust kallutab

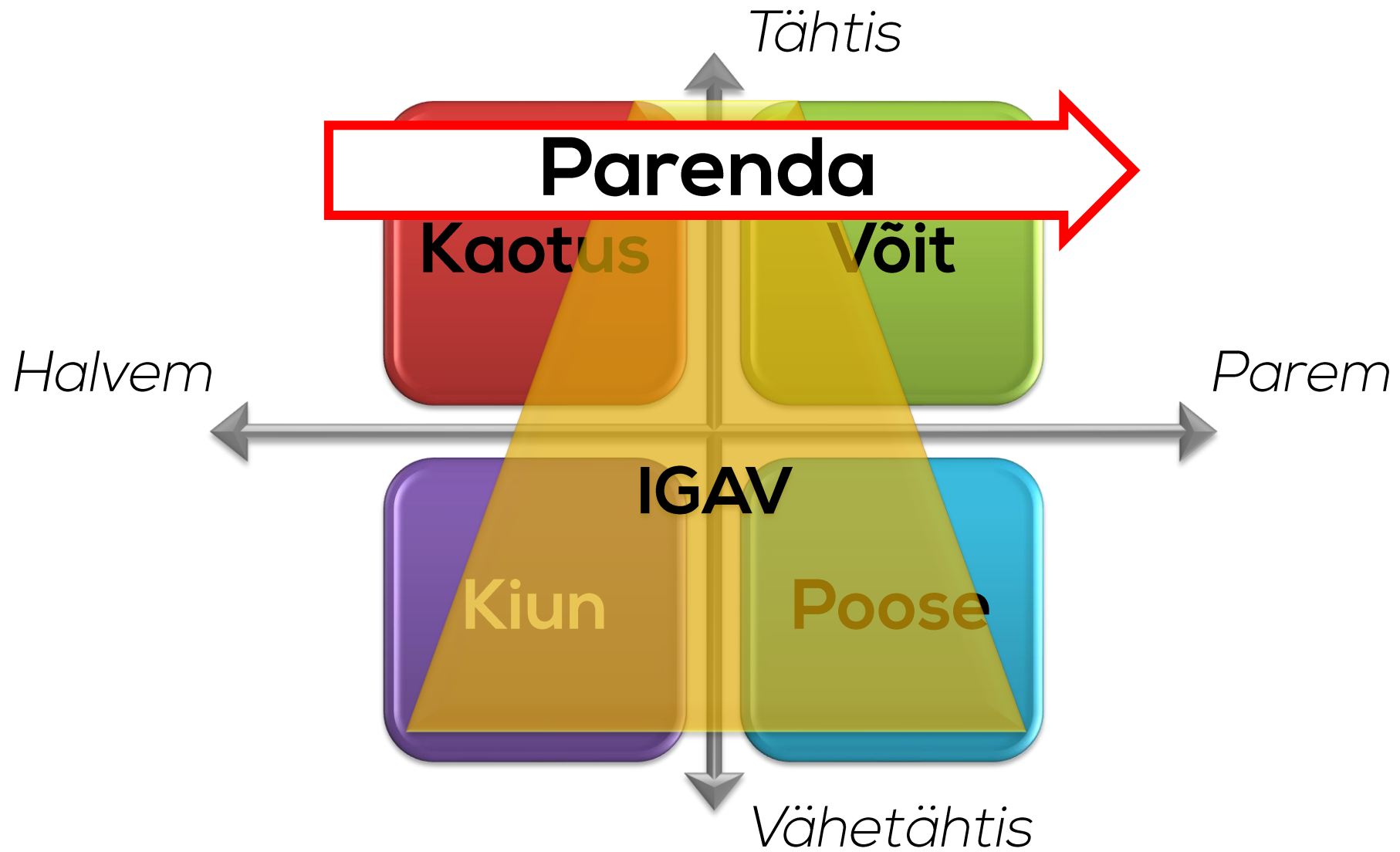


Eristumise maatriks





1. Mis asi on eristumine
2. Miks üldse on vaja eristuda
3. Kuidas analüüsida, kas eristud või ei
4. **Kuidas analüüsi tulemusi kasutada**
5. Kuidas eristumist suurendada



Et rohkem võita, peame olema paremad:

- 1.
- 2.
- 3.

Kliendile tuleb selgelt välja tuua, et meie eelis võrreldes konkurenditega on:

- 1.
- 2.
- 3.

Pole mõtet põdeda selle pärast et:

- 1.
- 2.
- 3.

Pole mõtet kliendi ees kelkida et:

- 1.
- 2.
- 3.

Et rohkem võita, peame olema paremad:

- 1.
- 2.
- 3.

Kliendile tuleb selgelt välja tuua, et meie eelis võrreldes konkurenditega on:

- 1.
- 2.
- 3.

Ära raiska aega rääkides kliendile, et:

Pole mõtet pöörduda

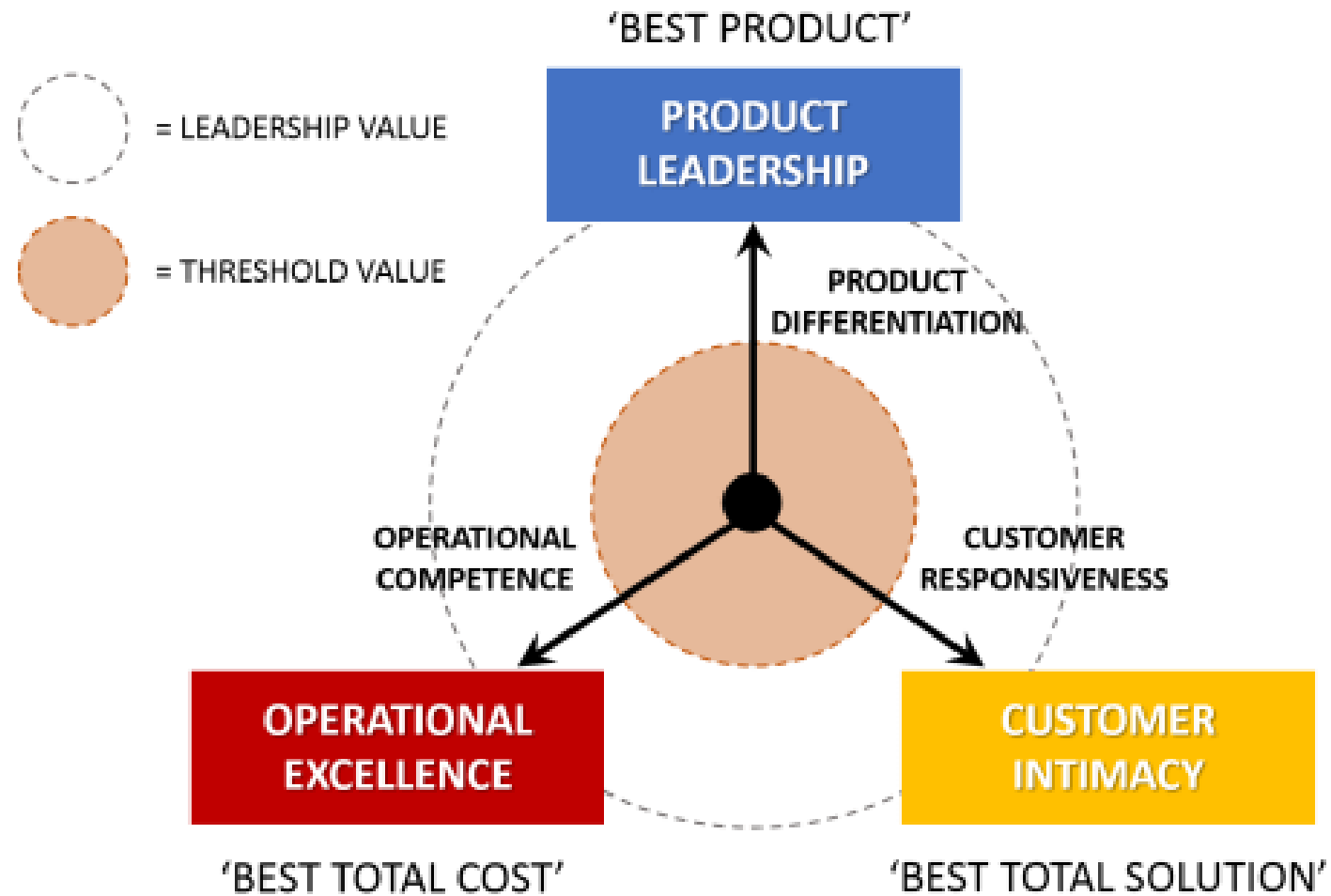
- 1.
- 2.
- 3.

klennidnes kelkida et:

- 1.
- 2.
- 3.

1. Mis asi on eristumine
2. Miks üldse on vaja eristuda
3. Kuidas analüüsida, kas eristud või ei
4. Kuidas analüüsi tulemusi kasutada
5. Kuidas eristumist suurendada

Eristumise strateegiad



Eristumise strateegiate konkurentsieelised

External	Internal	Core processes	Information technology	Management systems	Organization	Culture	Examples
Best Product	Product leadership	Invention, commercialization	Person-to-person communications systems	Decisive, risk oriented	Ad-hoc, organic and cellular	Concept, future driven	Apple, Nike, Rolex, Microsoft, Harley-Davidson
		Market exploitation	Technologies enabling cooperation and knowledge management	Reward individuals' innovation capacity	High skills abound in loose-knit structures	Experimentation, "Out of the box" mindset	
		Disjoint work procedures		Product life cycle profitability		Attack, go for it, win	
Best total cost	Operational excellence	Product delivery and basic service cycle	Integrated, low cost transaction systems	Command and control	Centralized functions	Disciplined teamwork	McDonald's, Southwest Airlines, Wal-Mart, IKEA
		Built on standard, no frills fixed assets	Mobile and remote technologies	Compensation fixed to cost and quality	High skills at the core of the organization	Process focused	
				Transaction profitability tracking		Conformance, "one size fits all" mindset	
Best total solution	Customer intimacy	Client acquisition and development	Customer databases linking internal and external information	Revenue and share of wallet driven	Entrepreneurial client teams	Client and field driven	Home Depot, Salesforce, Amazon, Nordstrom
		Solution development	Knowledge bases built around expertise	Rewards based in part on client's feedback	High skills in the field	Variation: "Have it your way" mindset	
		Flexible and responsive work procedures		Lifetime value of client analysis			

VRIO model

Value

- "Is the firm able to exploit an opportunity (or neutralize an external threat) with the resource/capability?"

Rarity

- "Is control of the resource/capability in the hands of a relative few?"

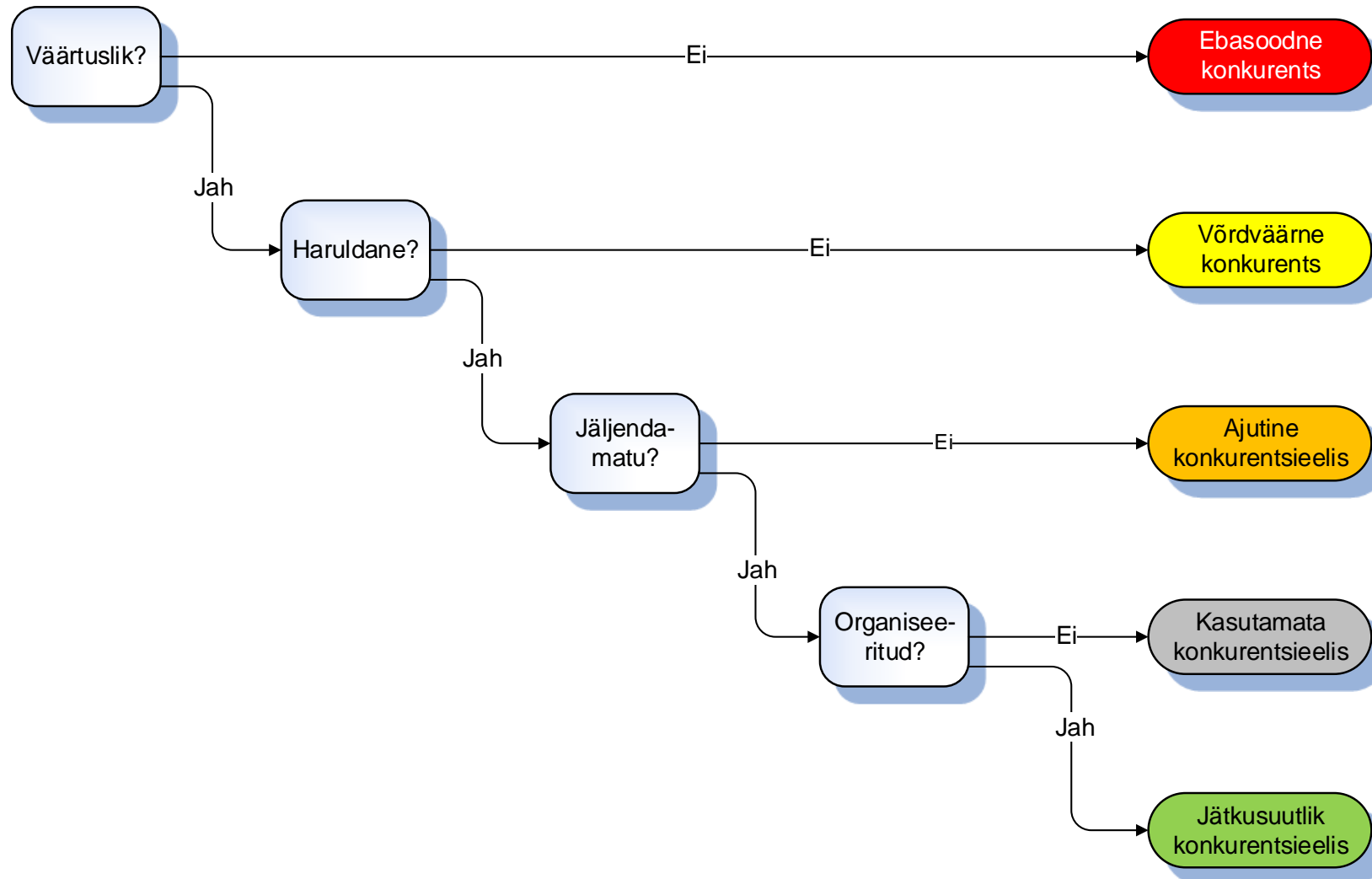
Imitability

- "Is it difficult to imitate, and will there be significant cost disadvantage to a firm trying to obtain, develop, or duplicate the resource/capability?"

Organization

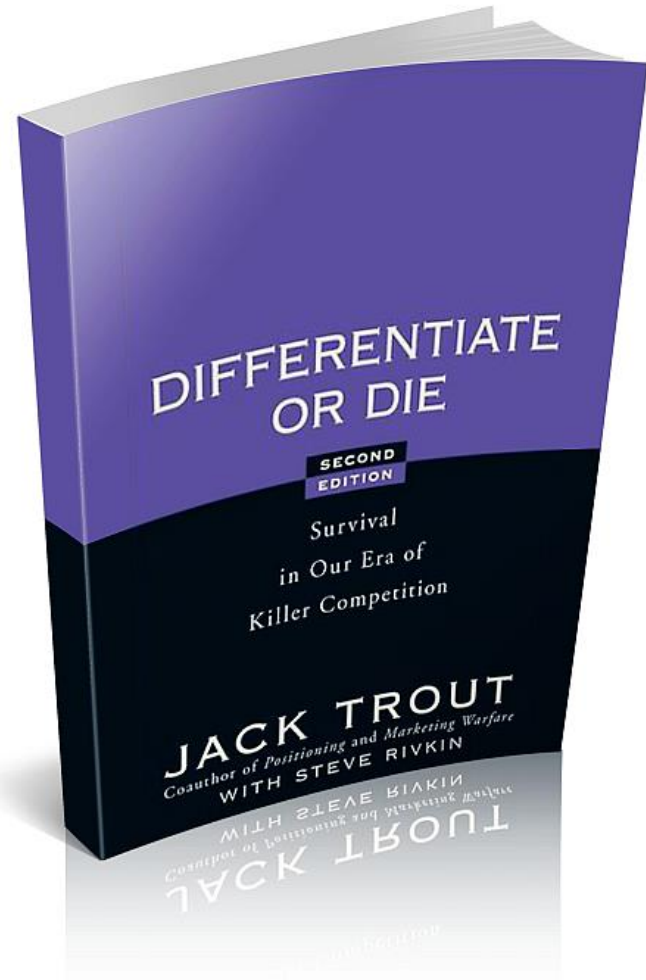
- "Is the firm organized, ready, and able to exploit the resource/capability?"
"Is the firm organized to capture value?"

Kas konkurentsieelis (tugevus) on unikaalne?



- 1. Mis asi on eristumine**
- 2. Miks üldse on vaja eristuda**
- 3. Kuidas analüüsida, kas eristud või ei**
- 4. Kuidas analüüsi tulemusi kasutada**
- 5. Kuidas eristumist suurendada**

“Differentiate or die”



Indrek Saul

Kasvustrateeg

Indrek@Saul.ee

Kasvustrateeg