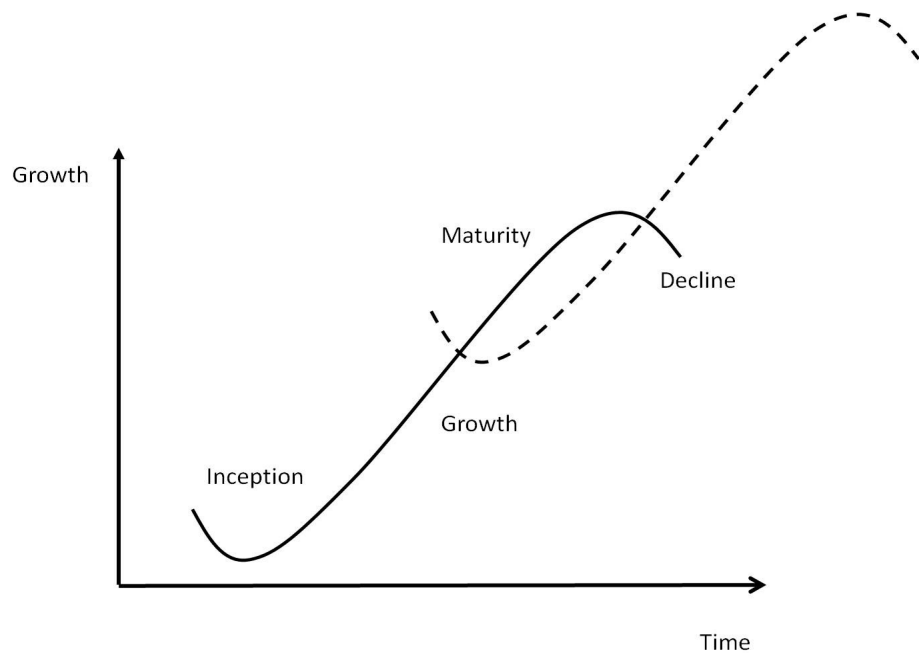
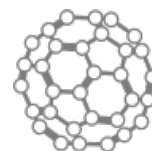


Strateegia on komplekt valikuid, mis aitavad VÕITA

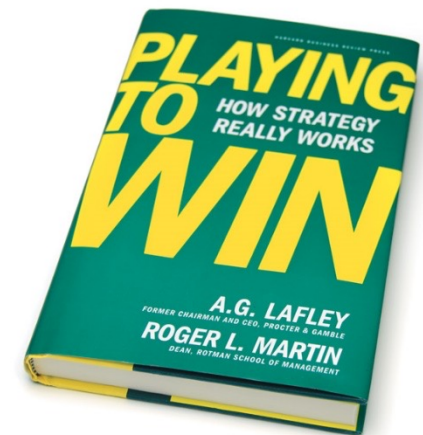


Jaano Inno

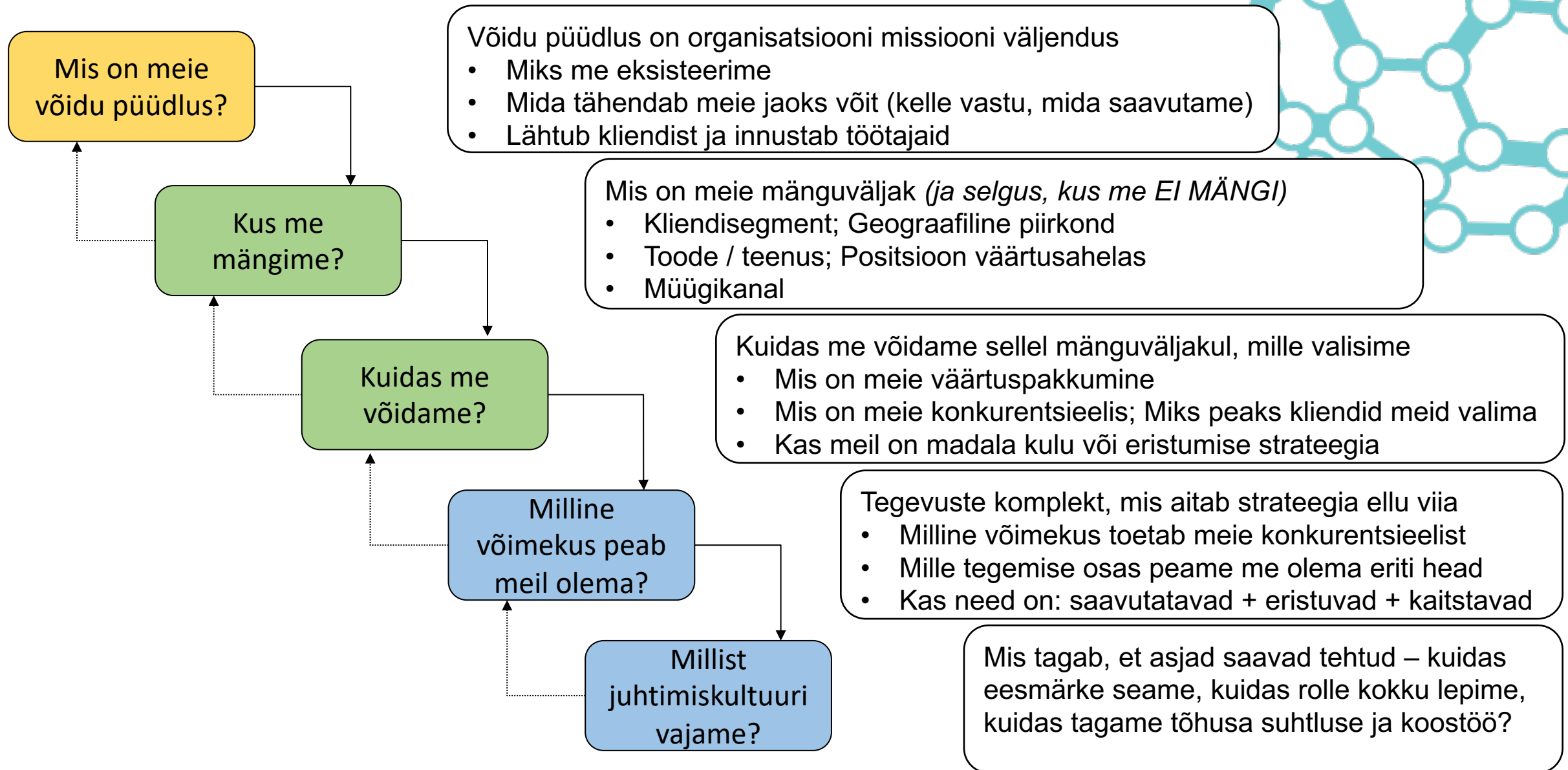


EMPOWERMENT
EMPOWERING TOMORROW'S CHAMPIONS OF CHANGE

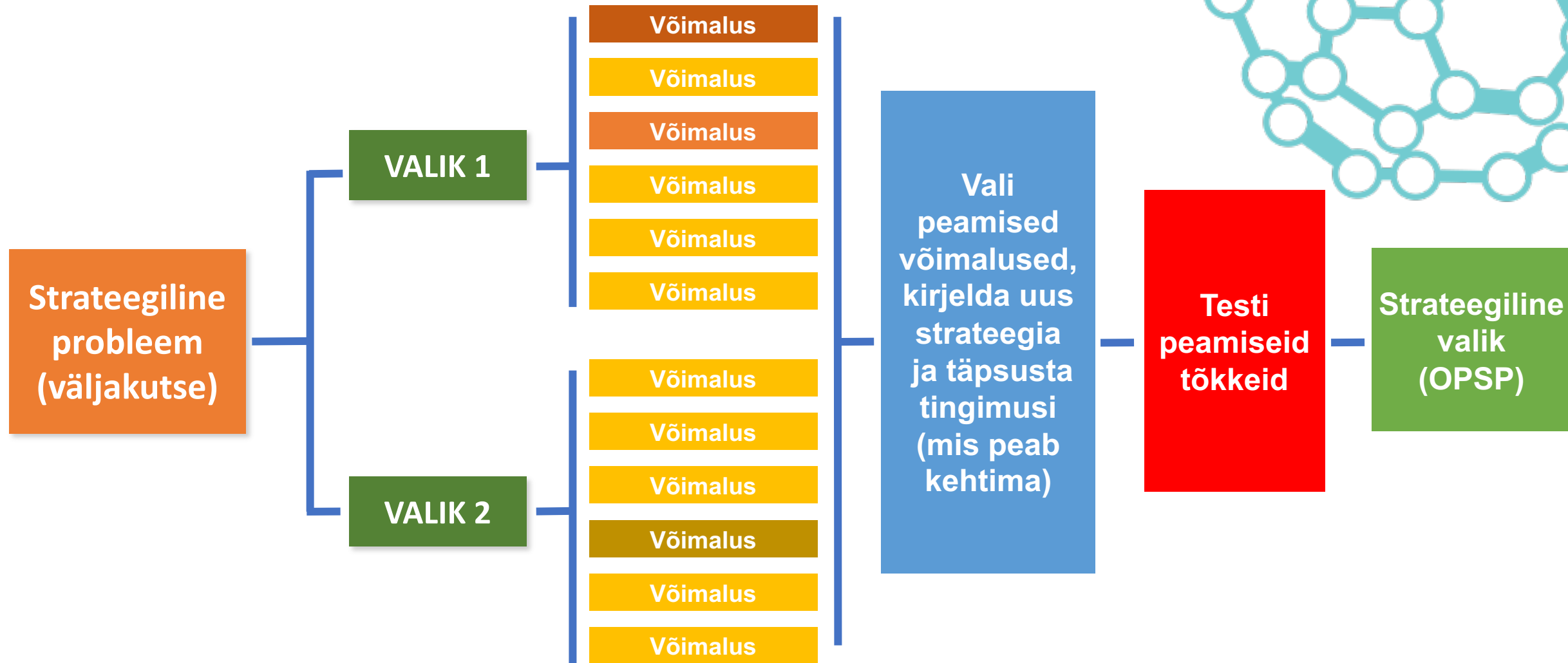
Esmalt pead otsustama, kas
mängid niisama või mängid võidu peale



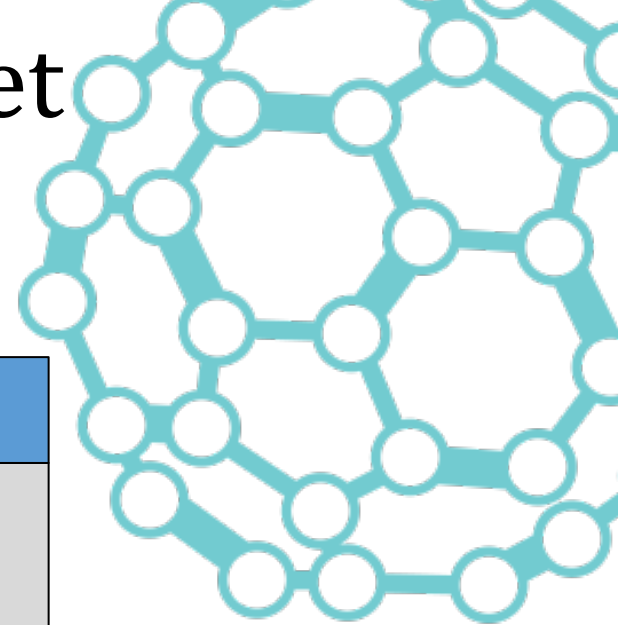
Strateegia on vastus 5 küsimusele



Strateegiline valik kui meeskonna ühine otsus



Strateegia testimine – mis peab kehtima, et see strateegia tooks meile võidu?



Tööstusharu
Meie segmendi kirjeldus, positsioon väärtusahelas, suurus ja kasv
Segmendi atraktiivsus, konkurents, sisenemislävi

Kliendid
Mis pakub huvi (väärtust) meie müügikanalile
Mis loob väärtust meie lõppkliendile, miks ta valib meid

Positsioon
Meie tehnoloogiline võimekus konkurentidega võrreldes
Meie kulude struktuur ja tase konkurentidega võrreldes

Konkurendid
Kuidas meie konkurendid peaks reageerima, kui meie strateegiat saab nähtavaks

Testime peamiseid tõkkeid

Näide: Mis peab kehtima, et meie strateegia saaks olla võidukas?

Tööstusharu sektor/segment	<ul style="list-style-type: none">* Selliste asjade Amazonis müük on jätkuvalt Blue Ocean - ei ole külalstunud turg, vaid kasvab kiiresti (>30% aastas).* Puudub brandilojaalsus. (Arvestame, et toodete eluiga on lühike)
Tööstusharu struktuur	<ul style="list-style-type: none">* Amazoni on lihtne ise sageli uute toodetega katsetama minna. (Arvestame, et sama võimalus on ka konkurentidel.)* Konkurents ei väga tugev ja on võimalik olla Amazoni topis. Eeldame, et suured tugevad tegijad Amazonis ei konkureeri.* Müügikanali kulu on ca 40% - toote loomine (ise tootmine või ostmine) ei tohi olla suurem kui 25%.
Kanalile (edasimüüjale) loodav väärtus	<ul style="list-style-type: none">* Amazonile meeldib kiiresti liikuv, heade Hinnangutega ja väikese tagastusega kaup.* Eeldame, et Amazon ei survesta (hind, tarnetingimused jms, mis vähendaks margimali).* Eeldame, et Amazon ei nõua suuri laovaruseid (nt iga toode igas jaotuepunktis) enne müügi alustamist.
Kliendile loodav väärtus	<ul style="list-style-type: none">* Kuvand = visuaal + hinnangud + hind* Ei ole brändilojaalsust* Ei ole väliste (mittemõjutatavate) osapoolt (nt arstid) soovitus, mis mõjutaks oluliselt tarbijate valikuid* Ei ole vajadust sihtturul ise kohal olla* Ei ole vaja tarbija kasutuskogemust süvitsi tunda
Suhteline võimekus	<ul style="list-style-type: none">* Toota edukate toodete ideid - piisavas arvus ja piisava edukuse %-ga.* Oskus Amazonis saada topp-listi* Oskus karbonist kiiresti uusi tooteid lansseerida
Suhtelised kulud	<ul style="list-style-type: none">* Madal (Hiinaga konkurentsivõimeline) tootmiskulu (koos tarneahela ja kvaliteedi juhtimisega)* Õhuke juhtimisstruktuur.* Väike vajadus füüsilise infra järele
Konkurentide reaktsioon	<ul style="list-style-type: none">* Mäng käib nii väikestes sektorites, et seal ei teki tugevat pikaajalist konkurentsivõitlust

Kokkuvõte

- Mis oli täna siin Sinu jaoks kõige kasulikum?



Jaano Inno

Tulemuslikkuse võimendaja | Empowerment OÜ

+372 50 72881 | jaano.inno@empowerment.ee | www.empowerment.ee

