



# LUENNON SISÄLTÖ

---

## Osa 1: Yleiskatsaus GTM strategioihin

- GTM-mallit
- GTM prosessi ja sen olennaisimmat elementit
  1. Markkina-analyysi
  2. Asiakassegmentointi
  3. Markkinointiviestintä
  4. Jakelukanavat
  5. Hinnoittelu
  6. Myyntistrategia

---

## Osa 2: Teoriasta käytäntöön

- Onnistumisen avaintekijät esimerkkien kautta
- Keskustelua esimerkeistä
- Yhteenvedo onnistumistekijöistä
- Kasvun ja skaalautuvuuden suunnittelu

Osa 1

# Yleiskatsaus GTM strategioihin

# Mikä on GTM strategia tai suunnitelma?

Go-to-market (GTM) -strategia / suunnitelma on toimintasuunnitelma, joka määrittelee, miten yritys tuo tuotteen tai palvelun markkinoille ja tavoittaa kohdeasiakkaat tehokkaasti.

# Eri GTM-mallit

Kenelle olemme myymässä?

Minkä myyntikanavan kautta?



# Eri tyyppiset asiakasryhmät

## Kuluttaja-asiakkaat B2C

**Kohderyhmä:** Yksityiskuluttajat

**Myyntiprosessi:** nopea, usein suora ja impulsiivinen / lyhyt myyntiprosessi

**Asiakassuhde:** lyhytaikaisempi, brändiuskollisuus tärkeä

**Markkinointi:** massamarkkinointi, tunteisiin vetoava markkinointi TAI nichemarkkinointi ja massaräätälöinti

## Yritysassiakkaat B2B

**Kohderyhmä:** Yritykset ja organisaatiot

**Myyntiprosessi:** pitkä, monivaiheinen, sisältäen neuvotteluita ja sopimuksia

**Asiakassuhde:** pitkäaikainen, perustuu luottamukseen ja yhteistyöhön

**Markkinointi:** kohdennettu, henkilökohtainen, usein suorat (pysyvät) kontaktit kuten esim. myyntivastaavat

# Viranomaisiin liittyvät mallit

**B2G (Business-to-Government):** viranomaiset asiakkaana, erilaiset säännöt ja prosessit isossa roolissa. Kaupankäynti tapahtuu tiukasti säädellyssä ympäristössä, jossa korostuvat muun muassa tarjouskilpailut, läpinäkyvyysvaatimukset ja pitkät hankintaprosessit.

**Government-to-Business (G2B):** julkinen sektori tarjoaa palveluita, tietoa tai järjestelmiä yrityksille – esimerkiksi veropalveluita, lupaprosesseja, tuki- tai rahoitusohjelmia, julkisia rekistereitä tai digitaalisia alustoja yritystoiminnan tueksi. Toisin kuin B2G:ssä, jossa yritys on myyjä ja valtio asiakas, G2B:ssä valtio on palveluntarjoaja ja yritys asiakas.

# Liiketoimintamalliset GTM-mallit

**SaaS (Software-as-a-Service):** ohjelmistot toimitaan verkon yli palveluna, ei perinteisenä kertalisenssinä. Tyypillisesti kuukausi- tai vuosimaksu (tilausmalli), mikä tuo ennustettavuutta liiketoimintaan. Esimerkkejä: Microsoft365, Salesforce, HubSpot.

**HaaS (Hardware-as-a-Service):** yritykset tai käyttäjät vuokraavat laitteistoa (esim. tietokoneita, palvelimia tai verkkolaitteita) kuukausimaksua vastaan sen sijaan, että ostaisivat ne omakseen. Palveluntarjoaja huolehtii laitteiden ylläpidosta, päivityksistä ja usein myös tuesta.

**Marketplace-malli:** Yritys tarjoaa alustan, jossa ostajat ja myyjät voivat kohdata. Yritys ei itse omista tuotteita, vaan toimii välittäjänä. Esimerkkejä: Amazon, eBay, Alibaba, App Store, Google Play.

# H2H Human-to-Human business

**Päätöksiä tekevät aina ihmiset.**

Riippumatta GTM tai liiketoimintamallista, kaikissa on lopulta ihminen asiakkaana.

Yritykset eivät rakenna suhteita - ihmiset rakentavat.



# Markkinointi & myynti - saumaton yhteistyö kaupallisen menestyksen pohjana

- Myynnin päätavoitteet ovat linjassa markkinoinnin roolin kanssa, sillä molemmat keskittyvät **asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen, arvon luomiseen ja yrityksen kilpailuedun vahvistamiseen.**
- Markkinointi luo edellytykset kaupalliseen menestykseen, myynti toteuttaa nämä ja huolehtii kauppojen syntymisestä ja kassavirran luomisesta.



# GTM käsittää seuraavat osa-alueet

Markkina-analyysi

Asiakassegmentointi

Markkinointiviestintä

Jakelukanavat

Hinnoittelu

Myyntistrategia

# GTM käsittää seuraavat osa-alueet

Markkina-analyysi

Asiakassegmentointi

Markkinointiviestintä

Jakelukanavat

Hinnoittelu

Myyntistrategia

# 1. Markkina-analyysi

Markkina-analyysi on **GTM-strategian perusta**, jonka avulla yritys ymmärtää kohdemarkkinoitaan, kilpailutilannetta ja asiakassegmenttejä ennen tuotteen tai palvelun lanseerausta. Hyvin tehty analyysi auttaa **tunnistamaan oikean markkinaraon, vähentämään riskejä ja optimoimaan myynti- ja markkinointistrategiat.**

# Markkina-analyysi

**Markkina-analyysi:** Tavoitteena on ymmärtää markkinoiden koko, kasvu ja dynamiikka.

**Markkinan koko ja segmentointi:** Kuinka suuret markkinat ovat? Mitkä segmentit ovat tärkeimpiä?

Trendi- ja ennusteanalyysi: Millaiset trendit ohjaavat markkinoita (esim. digitalisaatio, kestävä kehitys)?

**Makrotaloudelliset tekijät:** Miten taloudelliset, sosiaaliset ja poliittiset tekijät vaikuttavat markkinaan?

Lähde: Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson

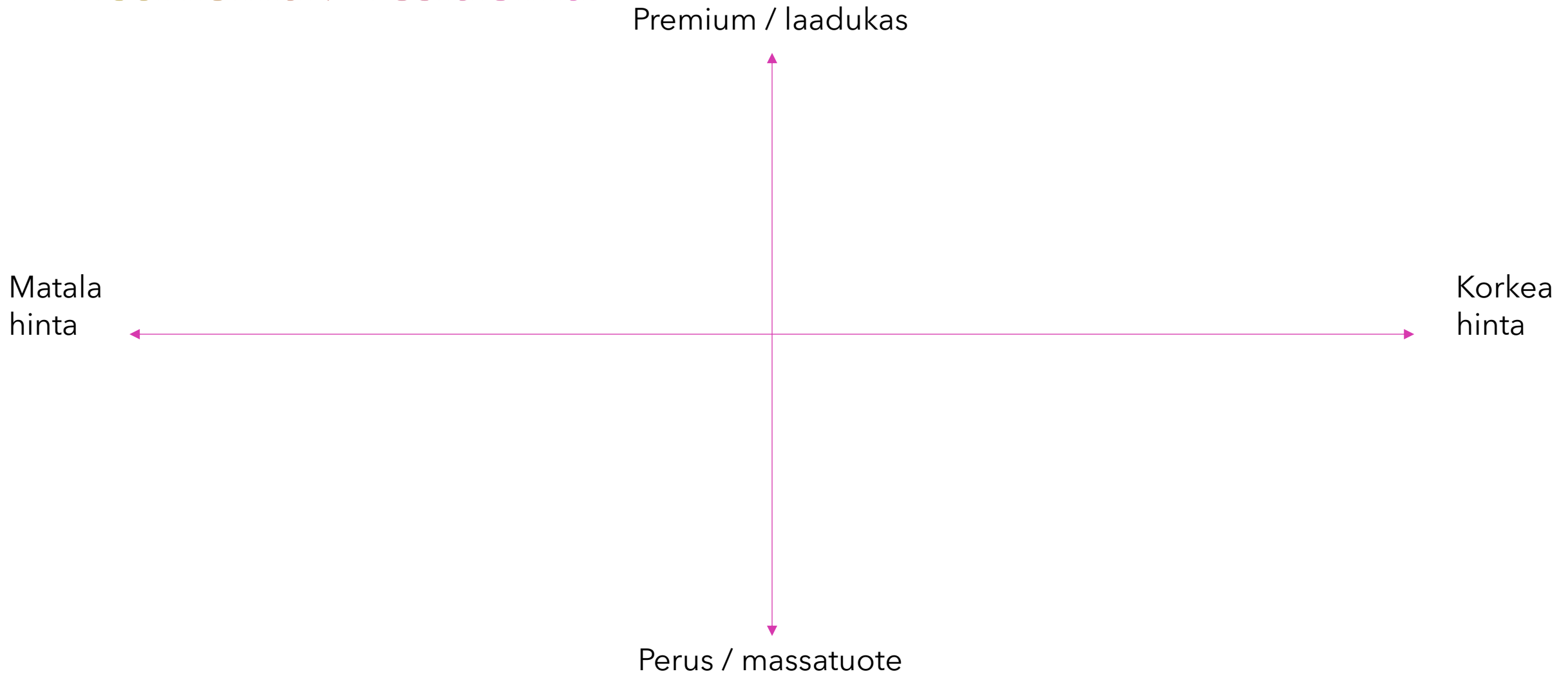
# Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä keskitytään siihen, mitä kilpailijat tekevät hyvin ja missä heidän heikkoutensa ovat. Kilpailija-analyysissä on hyvä myös ottaa huomioon ns. epäsuorat kilpailijat jotka tarjoavat vaihtoehtoja omalle valikoimalle/tarjoomalle.

- **Kilpailukenttä:** Ketkä ovat tärkeimmät kilpailijat?
- **Vertailu kilpailijoihin:** Miten yrityksesi asema vertautuu kilpailijoihin hinnoittelussa, tuotteessa, palvelussa tai markkinointiviestinnässä?
- **Strateginen ero:** Mikä tekee brändistäsi ainutlaatuisen ja vaikeasti kopioitavan?

Lähde:Aaker, D. A. (2001). Strategic Market Management (6th ed.). Wiley.

# Asemointi / Positointi



Lähde: Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

# Kuinka suuren markkinaosuuden voimme realistisesti saavuttaa?

Mikä on markkinan  
kasvupotentiaali?





Mind-refresh

Skenaariotyöskentely

# Kolme persusskenariota

Nopea markkinan kasvu, vähän kilpailua, suotuisat markkinaolosuhteet.

**BEST-CASE**

Vakaa markkina, kohtalainen kilpailu, markkinaolosuhteet pysyvät ennallaan.

**NEUTRAALI**

Taluskriisi, asiakaskysyntä laskee, markkinaolosuhteet muuttuvat huonompaan suuntaan.

**WORST-CASE**

# GTM lähestyminen eri skenariorissa

Aggressiivinen  
markkinoillemeno, suuret  
markkinointipanostukset.

**BEST-CASE**

Tasapainoinen strategia,  
keskittyminen  
asiakaskokemukseen.

**NEUTRAALI**

Resurssien minimointi,  
joustava lähestymistapa,  
hintastrategian muutos.

**WORST-CASE**

# GTM käsittää seuraavat osa-alueet

Markkina-analyysi

Asiakassegmentointi

Markkinointiviestintä

Jakelukanavat

Hinnoittelu

Myyntistrategia

## 2. Asiakassegmentointi

- Onko tarvetta päivittää olemassa olevaa asiakassegmentointia?
- Empatiakartat ja asiakasprofiilit osana GTM-suunnittelua
- Väärin määritelty asiakasongelma voi johtaa epäonnistuneeseen lanseeraukseen



# Segmenttien arviointi

Kun segmentit on määritelty, arvioidaan niiden houkuttelevuus seuraavilla kriteereillä:

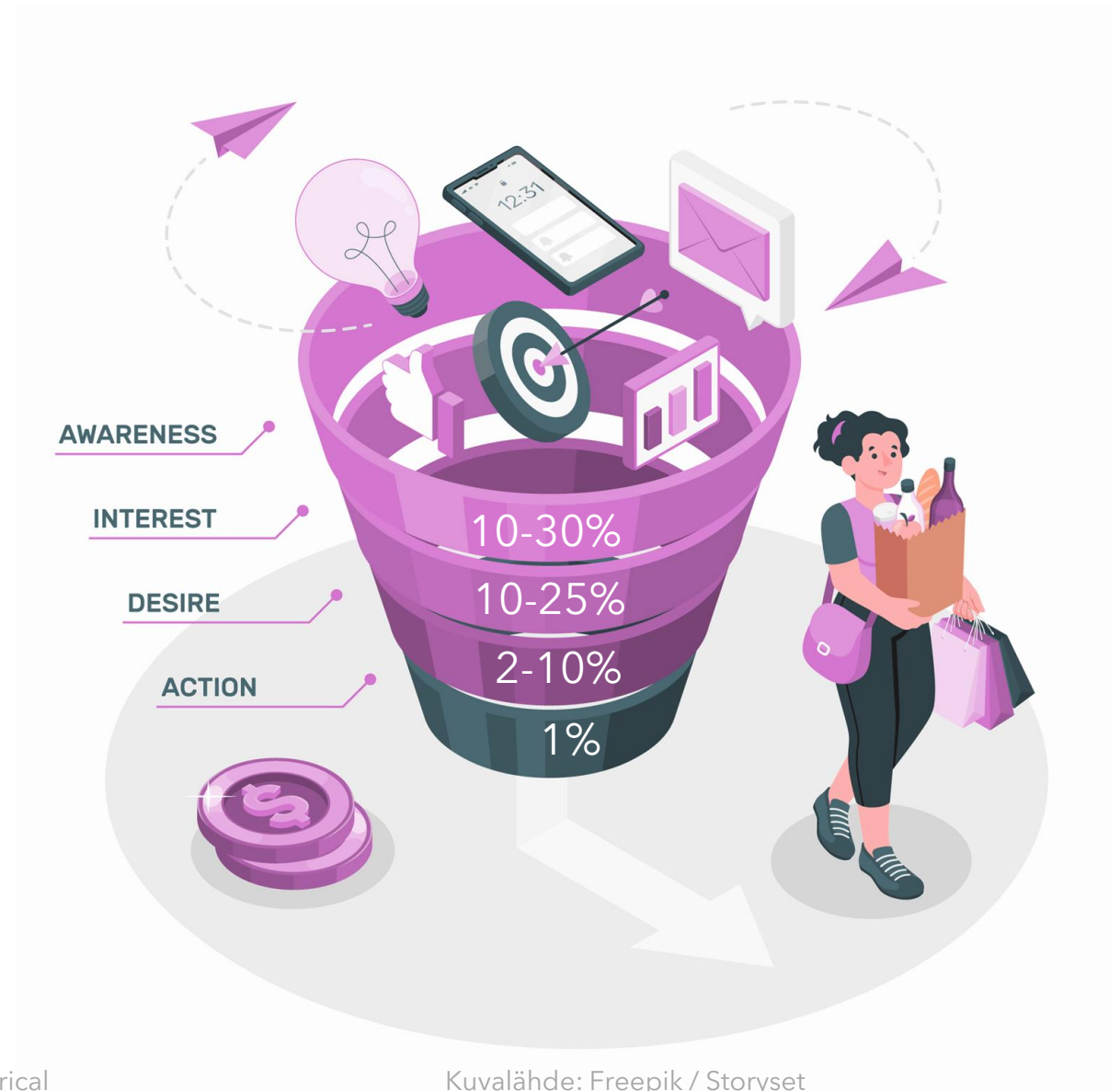
- Segmentin koko ja kasvu
- Kilpailun määrä segmentissä
- Yrityksen kyky palvella kyseistä segmenttiä

# Yksinkertainen laskutoimitus

Haluamme myydä 5 000 tuotetta

# AIDA- Brändisuppilon konversiolutukuja

Tunnettuus / tietoisuus  
Kiinnostus  
Ostohalukkuus  
Toiminta / osto



Lähde: Barry, T. E. (1987). The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective. Current Issues and Research in Advertising, 10(2), 251-295.

Kuvalähde: Freepik / Storyset  
Lähde:

# Yksinkertainen laskutoimitus 1% konversioluvulla

Haluamme myydä 5 000 tuotetta

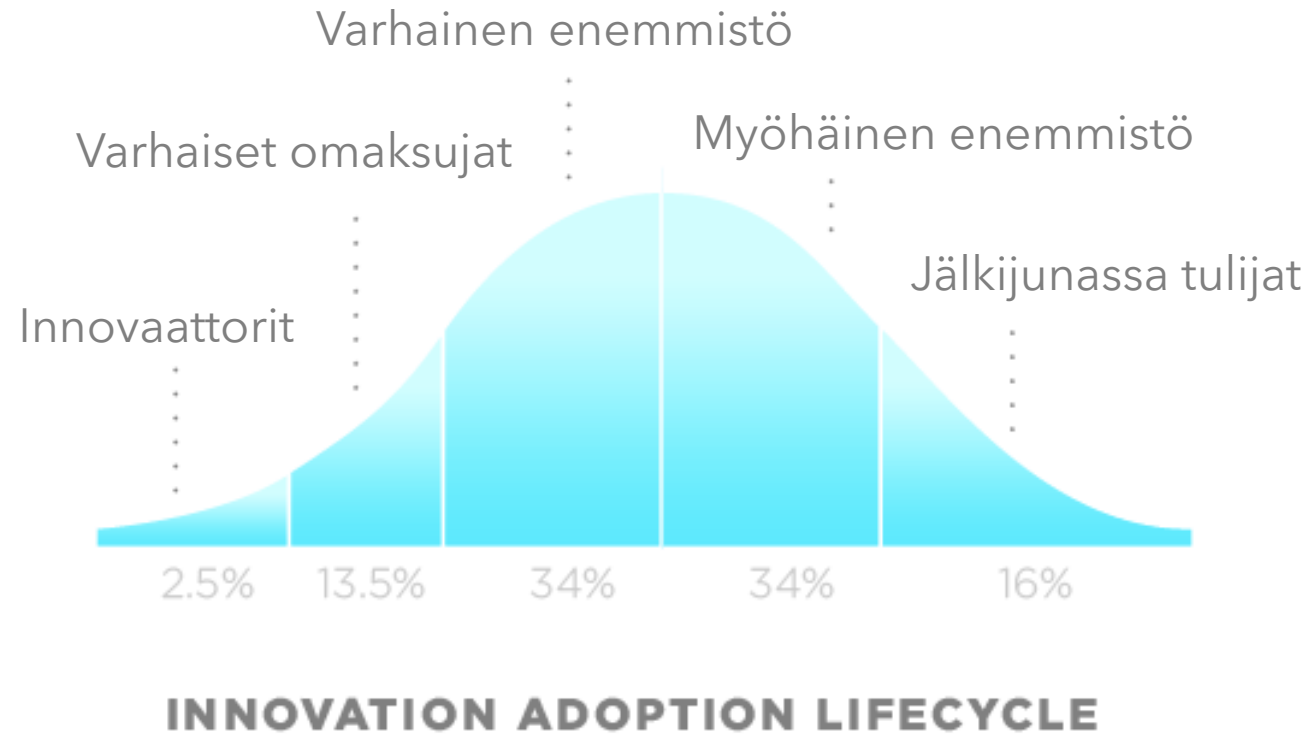
Meidän tulee saavuttaa 500 000 henkeä "tunnettuus" -aktiviteeteillä

Kuinka monta asiakassegmenttiä meidän tulee ottaa kohderyhmä-harkintaan?

# Ideaalitapauksessa

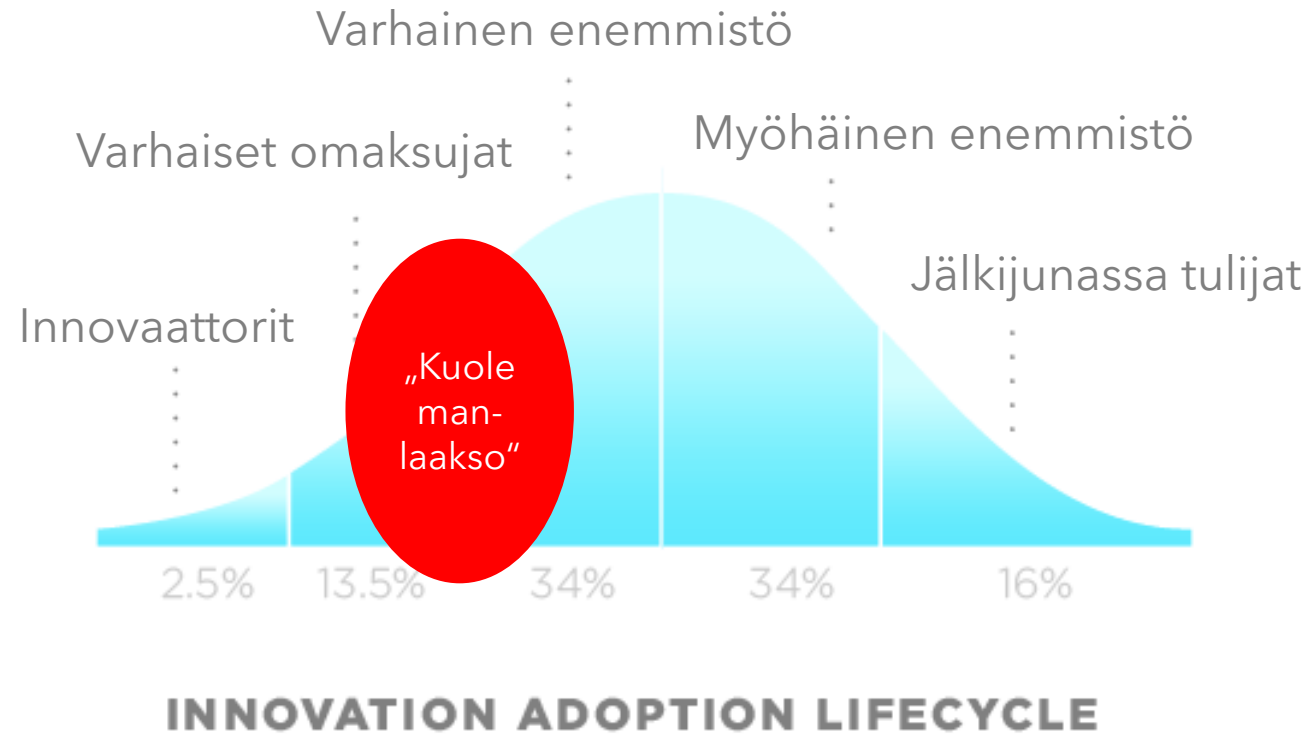
Keskitytään segmenttiin, jonka ongelma on akuutti ja maksuhalukkuus korkea.

# Rogers Bell: Teknologian käyttöönottokäyrä



Lähde: Everett M. Rogers: *Diffusion of Innovations*

# Rogers Bell: Teknologian käyttöönottokäyrä



Lähde: Everett M. Rogers: *Diffusion of Innovations*

# Miten kuilu syntyy?

- Innovaattorit ja varhaiset omaksujat hyväksyvät keskeneräisiä tuotteita, koska he etsivät uutuuksia ja ovat valmiita ottamaan riskejä.
  - Varhainen enemmistö on paljon varovaisempi: he haluavat toimivia ratkaisuja, referenssejä ja luotettavuutta.
- Tämä ero asenteissa aiheuttaa sen, että pelkkä uutuuden viehätys ei enää riitä → pitää muuttaa koko markkinointia ja tarjoamaa.

# Miten kuilu ylitetään?

## **1. Keskity tiettyyn niche-markkinaan:**

Ei yritetä miellyttää kaikkia, vaan ratkaistaan yhden kohderyhmän todellinen, akuutti ongelma erittäin hyvin.

## **2. Tarjoa kokonaisratkaisu:**

Ei vain ydintuote, vaan myös käyttöönottopalvelut, tuki, ohjeistus - kaikki mikä madaltaa asiakkaan riskiä.

## **3. Kerää sosiaalista todistusaineistoa:**

Referenssit, käyttäjäkokemukset ja caset auttavat rakentamaan luottamusta varhaisen enemmistön silmissä.

## **4. Erotu selkeästi kilpailijoista:**

Viestinnässä pitää olla kristallinkirkasta, miksi juuri tämä tuote ratkaisee asiakkaan ongelman paremmin kuin muut.

# GTM käsittää seuraavat osa-alueet

Markkina-analyysi

Asiakassegmentointi

Markkinointiviestintä

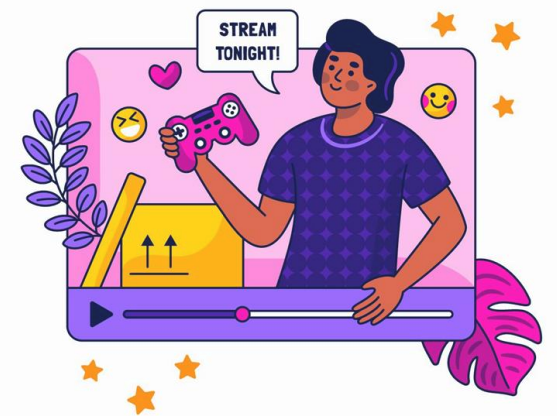
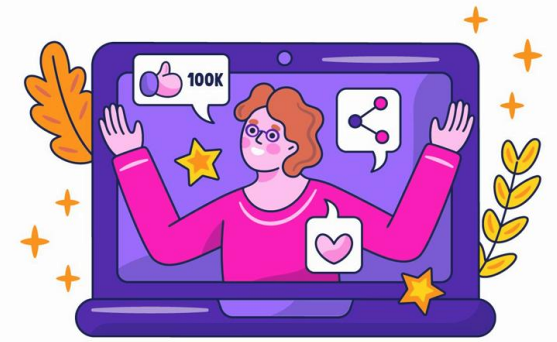
Jakelukanavat

Hinnoittelu

Myyntistrategia

### 3. Markkinointiviestintä

- Asiakasinsight & asiakasprofilointi
- Kommunikaatiokonsepti ja tarinankerronta
- The Message House & IMC -periaate
- Markkinointistrategia & budjetti



# Eri tason kommunikaatio

1. Strateginen kommunikaatio
2. Taktinen kommunikaatio
3. Operatiivinen kommunikaatio



designed by freepik

# Inbound- vs Outbound -markkinointi

kaksi erilaista lähestymistapaa asiakkaiden houkuttelemiseen ja myynnin saavuttamiseen



# Inbound – markkinointi asiakas tulee sinun luoksesi

Inbound-markkinointi keskittyy luomaan **arvokasta ja houkuttelevaa sisältöä**, joka vetää potentiaaliset asiakkaat puoleensa luonnollisesti.

# Inbound –markkinointi pähkinänkuoressa

## ➤ Keskeiset ominaisuudet:

- Asiakas etsii itse tietoa ja löytää yrityksen orgaanisesti
- Rakentuu pitkälti **sisältömarkkinoinnin**, **hakukoneoptimoinnin** ja **some-strategian** varaan
- Pitkäjänteinen lähestymistapa, joka vaatii aikaa mutta voi tuottaa kestäviä asiakassuhteita

## ➤ Tyypilliset inbound-kanavat ja -taktikat:

- ✓ Blogikirjoitukset & hakukoneoptimointi (SEO)
- ✓ Sosiaalinen media & yhteisöjen rakentaminen
- ✓ Sähköpostimarkkinointi & uutiskirjeet
- ✓ Webinaarit ja oppaat
- ✓ Ilmainen arvokas sisältö (esim. e-kirjat, tutkimukset)
- ✓ YouTube ja podcastit

💡 **Inbound-markkinointi toimii erityisesti B2B-liiketoiminnassa ja korkeamman sitoutumisen vaativissa B2C-tuotteissa (esim. koulutus, ohjelmistot, kestävät kulutustuotteet).**

# Outbound- markkinointi – yritys menee asiakkaan luokse

**Aktiivista markkinointia ja myyntiä, jossa yritys ottaa itse yhteyttä potentiaalisiin asiakkaisiin ja tuo viestinsä suoraan heidän eteensä.**



# Outbound –markkinointi pähkinänkuoressa

## ➤ Keskeiset ominaisuudet:

- Yritys vie viestinsä asiakkaalle ilman, että asiakas hakee sitä itse
- Nopeampi tapa tavoittaa asiakkaita ja saada tuloksia
- Usein maksullista ja keskittyy laajaan näkyvyyteen

## ➤ Tyypilliset outbound-kanavat ja -taktikat:

- ✓ Perinteinen mainonta (TV, radio, printti)
- ✓ Digitaalinen mainonta (Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads)
- ✓ Kylmäsoitot ja sähköpostikampanjat
- ✓ Tapahtumat ja messut
- ✓ Suoramarkkinointi (flyerit, postikampanjat)

 **Outbound-markkinointi sopii erityisesti nopeisiin kampanjoihin, uusien tuotteiden lanseeraukseen ja tilanteisiin, joissa asiakas ei vielä tiedä tarvitsevansa ratkaisua.**

# Vertailu

## **Tekijä**

## **Lähestymistapa**

## **Kesto**

## **Kanavat**

## **Kustannukset**

## **Toimii hyvin**

## **Inbound**

Asiakas löytää yrityksen

Pitkäaikainen strategia

Blogit, SEO, some, uutiskirjeet

Edullinen pitkällä aikavälillä

Pitkän aikavälin

brändinrakennuksessa

# Vertailu

## **Tekijä**

## **Lähestymistapa**

## **Kesto**

## **Kanavat**

## **Kustannukset**

## **Toimii hyvin**

## **Inbound**

Asiakas löytää yrityksen

Pitkäaikainen strategia

Blogit, SEO, some, uutiskirjeet

Edullinen pitkällä aikavälillä

Pitkän aikavälin  
brändinrakennuksessa

## **Outbound**

Yritys etsii asiakkaan

Nopea vaikuttaminen

Mainonta, kylmäsoitot,  
suoramarkkinointi

Kalliimpi, mutta nopeampi

Nopeatempoisessa myynnissä

# Kestävien energiaratkaisujen GTM-strategiassa viestintä ja brändäys ovat tärkeässä roolissa

- Asiakkaat tarvitsevat selkeää tietoa teknologian hyödyistä ja kustannuksista
- Energiamarkkinat ovat monimutkaisia, ja asiakkaiden päätöksenteko voi olla hidasta
- Luottamus ja vastuullisuus ovat tärkeitä bränditekijöitä



# GTM käsittää seuraavat osa-alueet

Markkina-analyysi

Asiakassegmentointi

Markkinointiviestintä

Jakelukanavat

Hinnoittelu

Myyntistrategia

# 4. Jakelukanavat

Jakelukanavastrategia: myydäänkö suoraan asiakkaille, jälleenmyyjien kautta vai yhteistyössä kuntien/taloyhtiöiden kanssa?

- **Suoramyynti:** Asiakkaat ostavat suoraan valmistajalta tai palveluntarjoajalta (esim. aurinkopaneelien myynti)
- **Jälleenmyyntiverkosto ja kumppanuudet:** Tuotteet ja palvelut tarjotaan osana laajempaa ratkaisua, esim. energiayhtiöiden kautta
- **Digitaaliset markkinapaikat:** Asiakkaat voivat vertailla ja ostaa ratkaisuja verkkopalveluiden kautta

# GTM käsittää seuraavat osa-alueet

Markkina-analyysi

Asiakassegmentointi

Markkinointiviestintä

Jakelukanavat

Hinnoittelu

Myyntistrategia

# Hinnoittelustrategiat

Hinnoittelustrategia on keskeinen osa GTM-strategiaa, koska se vaikuttaa sekä asiakkaan päätöksentekoon että yrityksen kannattavuuteen. Kestävien energiaratkaisujen alalla voidaan hyödyntää erilaisia hinnoittelumalleja:

- **Investointiperusteinen hinnoittelu:** Asiakas ostaa tuotteen kerralla (esim. aurinkopaneelit)
- **Palvelumallit ja kuukausihinnoittelu:** Esim. energiayhteisöt ja sähkön jakelupalvelut
- **Tulospohjainen hinnoittelu:** Asiakas maksaa saavutettujen energiasäästöjen mukaan
- **Dynaaminen hinnoittelu:** Hinta määräytyy markkinaolosuhteiden mukaan, esim. sähköpörssin perusteella.

Hinnoittelustrategian valinta riippuu asiakaskohderyhmästä, rahoitusmahdollisuuksista ja markkinatilanteesta.

# Hinnoitteluun liittyviä pohdintoja

Kuinka hyvää lisäarvoa pystymme tarjoamaan?

Kuinka hyvin olemme onnistuneet lisäämään lisäarvoa tarinankerronnan kautta, eli pystyneet resonoimaan asiakkaissa?

Kuinka osuva JTBD ja tarjoama meillä on?

# GTM käsittää seuraavat osa-alueet

Markkina-analyysi

Asiakassegmentointi

Markkinointiviestintä

Jakelukanavat

Hinnoittelu

Myyntistrategia

# 6. Myyntistrategia

Kohderyhmän määrittely

Arvolupauksen määrittely

Jakelukanava- ja hinnoittelustrategiat keskiössä

Myyntiprosessit & tiimin sparraus

Mittarit ja tavoitteet

# GTM-strategian avulla yritys varmistaa...

- Oikeiden asiakkaiden tavoittamisen oikeilla viestillä ja kanavilla
- Kannattavan ja skaalautuvan liiketoimintamallin
- Asiakkaiden tarpeisiin sopivien jakelu- ja myyntimallien valinnan
- Kilpailuedun luomisen ja erottumisen markkinoilla

Mitä esimerkkejä sinulle tulee mieleen epäonnistuneista tai onnistuneista yrityksistä tai yksittäisistä lanseerauksista?

# Mentimeter linkki

# Tauko



Osa 2

# GTM: teoriasta käytäntöön

Mitä esimerkkejä sinulle tulee mieleen epäonnistuneista tai onnistuneista yrityksistä tai lanseerauksista?

## Keskeinen periaate

👉 Sijoituspäätökset tulee aina arvioida sen hetkisen saatavilla olevan tiedon perusteella, ei jälkikäteen toteutuneiden tapahtumien valossa.

Lähde: Roese, N. J., & Vohs, K. D. (2012). Hindsight Bias. *Perspectives on Psychological Science*, 7(5), 411-426.

**NOKIA**

# Nokian kriisin juuret ja virheet

**Yrityskulttuuri** muuttui jäykäksi ja hierarkkiseksi. Se myös tukahdutti innovaatioita ja rohkeaa päätöksentekoa.

Yrityksessä ei haluttu kuulla huonoja uutisia, ja päätöksiä tehtiin liian hitaasti.

**Älypuhelimien** aikakausi (iPhone & Android) mullisti markkinat, mutta Nokia aliarvioi niiden vaikutuksen.

**Symbian-käyttöjärjestelmä** ei ollut kilpailukykyinen, mutta Nokia ei siirtynyt ajoissa Androidiin.

Lähde: Risto Siilasmaan kirja "Paranoidi optimisti: Näin johdin Nokiasa murroksessa, 2018

Risto Siilasmaan käsite

# "Paranoidi optimismi" – Ajattelutapa johtamisessa

- **Optimismi:** Usko siihen, että asiat voidaan kääntää paremmaksi ja tulevaisuus voi olla valoisa.
  - **Paranoia:** Pysyvä tietoisuus riskeistä ja potentiaalisista uhkista, jotta niihin voidaan varautua ajoissa.
- 
- Ole optimistinen, mutta tunnista riskit ajoissa ja varaudu pahimpaan.
  - Yrityksen pitää ennakoida tulevaisuutta ja valmistautua eri skenaarioihin.
  - Johtajien täytyy uskaltaa kyseenalaistaa ja oppia jatkuvasti.

Lähde: Risto Siilasmaan kirja "Paranoidi optimisti: Näin johdin Nokiaa murroksessa, 2018

Risto Siilasmaan käsite

# "Paranoidi optimismi" – Keskeiset opit

**Varaudu aina pahimpaan skenaarioon** – Älä oletta, että nykyinen menestys jatkuu ikuisesti.

**Yrityskulttuurin pitää olla avoin ja ketterä** – Sisäiset ongelmat voivat kaataa jättiläisen.

**Innovaatioiden tukahduttaminen on kohtalokasta** – Jos et kehitä uutta, joku muu tekee sen.

**Muutos on mahdollisuus** – Nokian matkapuhelinbisnes kuoli, mutta yritys selviytyi.

Lähde: Risto Siilasmaan kirja "Paranoidi optimisti: Näin johdin Nokiaa murroksessa, 2018

**ÖURÄ**

# Kickstarter-kampanjan kautta käyntiin

Oura lanseerattiin alun perin Kickstarter-kampanjan kautta (2015), mikä oli loistava tapa testata markkinoita ja hankkia ensimmäisiä asiakkaita.

Oura Ring (2015) - Keräsi yli 650 000 dollaria ja osoitti, että ihmiset halusivat uni- ja palautumis seurantaa tarjoavan sormuksen.

- **Riskitön tapa testata markkinoita** - Jos kampanja ei saavuta tavoitetta, yritys ei joudu käyttämään omia resurssejaan tuotantoon.
- **Rahoitus ilman pääomasijoittajia** - Startupit voivat rahoittaa kehitystyötä ilman, että ne luopuvat omistusosuuksista sijoittajille.
- **Brändin ja asiakasryhmän rakentaminen** - Kickstarter-kampanja toimii samalla markkinointikampanjana ja luo alkuyhteisön tuotteen ympärille.

# GTM-strategian tarkentaminen selkeälle kohderyhmälle

- Aluksi tuote markkinoitiin biohakkeri- ja hyvinvointiyhteisölle, mutta myöhemmin se laajeni julkisuuden henkilöiden ja urheilijoiden suosioon.
  - Ensimmäiset käyttäjät, kuten NBA-pelaajat ja julkkikset (esim. Prince Harry, Will Smith, Kim Kardashian), olivat kriittisiä brändin tunnettuuden rakentamisessa.
  - Oura keskittyi pohjoisamerikkalaisiin markkinoihin, koska siellä wearable tech -markkina oli jo valmiiksi vahva ja kasvava.
- **Ensimmäisten käyttäjien valinta voi olla kriittinen GTM-strategialle**
  - **Julkisuuden henkilöt voivat nopeuttaa brändin tunnettuutta**
  - **Premium-brändi rakentuu vahvan kohderyhmäfokusksen kautta**

# Niche-positiointi: selkeä erikoistuminen

- Oura on erikoistunut **uni- ja palautumisanalytiikkaan**, mikä erottaa sen kilpailijoista.
- Pandemian aikana Oura-sormus sai huomiota, koska se pystyi ennustamaan koronaoireita ennen kuin käyttäjät itse huomasivat niitä.
  - **Kapeaan segmenttiin keskittyminen** - fokusointi mahdollistaa erottautumisen markkinoilla. Selkeämpi ja helpommin ymmärrettävä kuin laajemmat vaihtoehdot. Tunnettuuden luonti onnistunut.
  - **Trendien aallonharjalla:** digitaalinen terveys, personoitu terveys, "puettava teknologia" (wearable tech), self-optimization.
  - **Tarkempi data voi tehdä tuotteesta arvokkaamman tietyille asiakasryhmille**

# Brändäys ja yhteisön rakentaminen

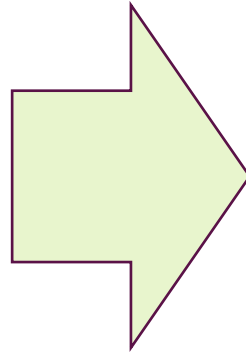
Oura on rakentanut vahvan yhteisön, jossa käyttäjät jakavat kokemuksia ja tuloksia. "Oura Club" ja tilaajille suunnatut lisäsisällöt sitouttavat asiakkaita. Yritys panostaa sisältömarkkinointiin, kuten blogeihin, hyvinvointisisältöihin ja data-analyysiartikkeleihin.

- **Käyttäjyhteisö tuottaa arvokasta suositusmarkkinointia** - ihmiset suosittelivat Ouraa toisilleen.
- **Henkilökohtainen suhde brändiin luo uskollisuutta ja sitouttaa käyttäjiä.**

# Liiketoiminta-mallin muutos: Laittevalmistajasta → palveluliiketoimintaan

## Ennen uusien sijoittajien tuloa (2015-2020):

- Pääosin **laittevalmistaja**, joka myi älysormuksiaan kertamaksulla.
- Kasvua ohjasi orgaaninen suosittelu ja biohakkeriyhteisö.
- Toimi pitkälti **suomalaislähtöisenä startupina**, joka kasvoi asteittain.



## Sijoitusten jälkeen (2021-):

- **Siirtyi tilausmalliin (SaaS)**, mikä toi jatkuvaa kassavirtaa ja mahdollisti jatkuvan kehityksen
- **Keskittyi enemmän ohjelmistoon ja terveystietoihin**, laajentuen B2B-markkinoille.
- **Kansainvälistyi voimakkaasti**, erityisesti Yhdysvalloissa.
- **Sai merkittäviä sijoituksia**, ja arvostus nousi yli 2,5 miljardiin dollariin.
- ✗ **Hinnoittelumuutos aiheutti käyttäjäpettymystä - tyytymättömyyttä "vanhoissa" asiakkaissa.**

# Mitä opimme näistä esimerkeistä?

# Markkina- ja asiakasymmärrys ovat kriittisiä

Tuotteelle pitää löytyä todellinen tarve ja maksavat asiakkaat.



# Go-to-Market- strategia on ratkaiseva

- Nopea laajentuminen ilman testattua liiketoimintamallia on riskialtista.

*TAI*

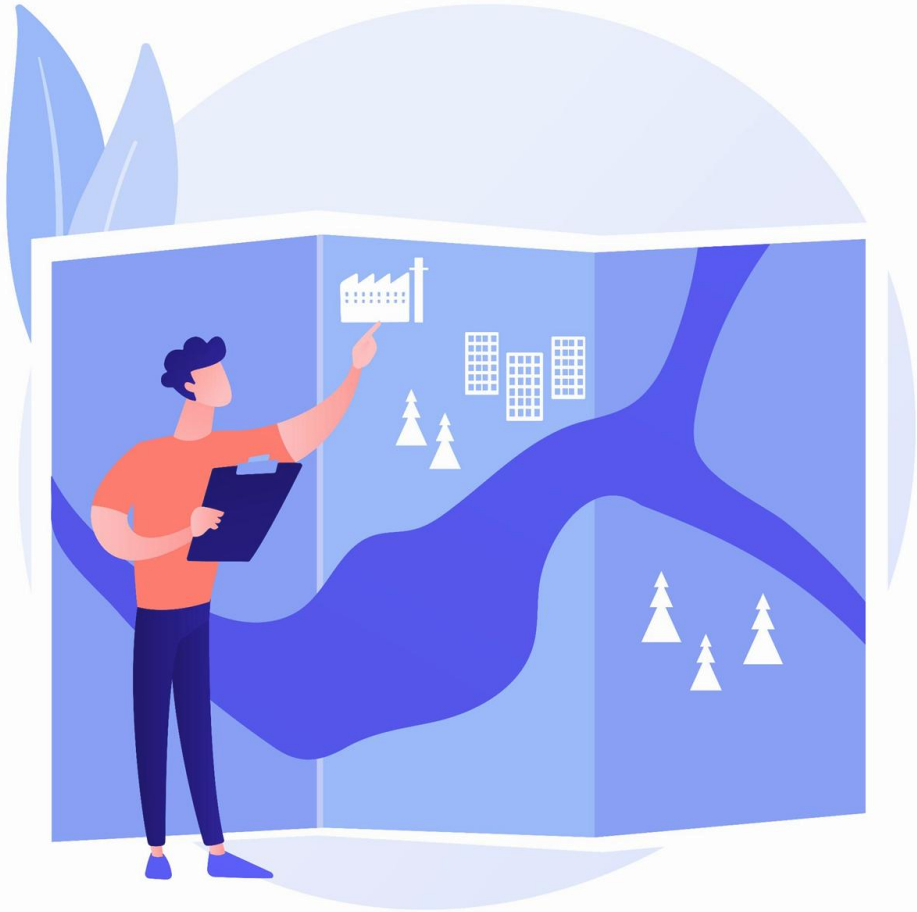
- Saman kaavan toistaminen ilman reagoimista muutostarpeisiin voi olla lopun alku.



# Teknologia ja asiakaskokemus ratkaisevat

Verkkopalvelun, logistiikan ja asiakaspalvelun pitää toimia saumattomasti.





# Kilpailuympäristö muuttuu nopeasti

Yrityksen pitää jatkuvasti kehittää tarjontaansa ja sopeutua markkinoiden muutoksiin.

# Mitä vielä?

Tuleeko mieleen tärkeitä oppeja?



# Kasvun ja skaalautuvuuden suunnittelu

# Kasvun ja skaalautuvuuden suunnittelu

## Miksi kasvu ja skaalautuvuus ovat kriittisiä?

**KASVU** mahdollistaa markkina-aseman vahvistamisen ja kannattavuuden pitkällä aikavälillä.

**SKAALAUTUVUUS** tarkoittaa, että yrityksen liiketoimintamalli pystyy kasvamaan ilman, että kustannukset kasvavat samassa suhteessa.





# **SUP ERC BILL**

## Kasvun vaiheet – miten rakentaa skaalautuva kasvu?

### Vaihe 1: Product-Market Fit (PMF)

- Varmistetaan, että tuotteelle/palvelulle on **todellinen kysyntä**.
- Testataan ja kehitetään **asiakaspalautteen pohjalta**.



Kasvun vaiheet – miten rakentaa skaalautuva kasvu?

## Vaihe 2: Ensimmäiset asiakashankinnan kanavat

Alussa tärkeintä on löytää tehokkaimmat ja edullisimmat asiakashankintakanavat.



# Kasvun vaiheet – miten rakentaa skaalautuva kasvu?

## Vaihe 3: Skaalautuvat kasvumallit

- Liiketoimintamallin täytyy skaalautua ilman, että kustannukset kasvavat rajusti.
- Yleisiä skaalautuvia malleja:
  - **SaaS/HaaS ja tilausmallit (esim. Oura, Netflix)**
  - **Markkinapaikat (esim. Airbnb, Uber)**
  - **Käyttäjien tuottama sisältö (esim. TikTok, YouTube)**



## Kasvun vaiheet – miten rakentaa skaalautuva kasvu?

### Vaihe 4: Kansainvälistyminen ja uudet markkinat

- Hyvä tuote ei riitä – pitää miettiä markkinakohtainen strategia ja paikalliset erot.
- Ei kannata yrittää valloittaa koko markkinaa kerralla – fokusointi auttaa optimoimaan tuotteen ennen skaalautumista.



# Kasvun ja skaalautuvuuden suunnittelun kulmakivet

Toimivat perustoiminnot /  
asiakaskokemus

Markkinatuntemus

Liiketoimintamalli

Skaalautuva infrastruktuuri

Rahoitus

## Oppimistehtävä:

Mikä on suurin kasvuhaaste yrityksessänne tällä hetkellä?

Miten yrityksesi taklaa tämän haasteen?

# Kiitos

