

PITCH! – Tarinan merkitys asiakkaalle

DIMEKE-koulutus, 10.joulukuuta 2010

Pekka Putkinen / Hahmo Design Oy

HAHMO Koulutuksen sisältö ja aikataulu

klo 10 Tarinat strategisena työkaluna

- Kehystarina ja tavoitekuva
- Perusviestit eri yleisöille
- Tarinat ja suusanallinen viestintä (W-O-M, word of mouth)

klo 12 Lounas

klo 13 Tarinat myynnissä ja markkinoinnissa

- Myyntiväittäjä (USP, unique selling point)
- Arvolupaus (UVP, unique value proposition)

klo 14.30 Pitchaus-puhe, esiintymisharjoitus

- Hissipuhe (elevator speech)
- Mitä rahoittaja haluaa kuulla?

HAHMO Koulutuksen tavoitteet

Miten rakentaa todellisuuteen pohjautuva yritystarina?

Miten kiteyttää mieleenjäävät perusviestit eri kohdeyleisöille?

Miten laatia ytimekäs ja mieleenjäävä tarina?

Miten tarinoita voidaan hyödyntää markkinoinnissa?

- B2B-markkinointi
- Sisäinen markkinointi
- Sijoittajaviestintä (julkinen rahoittaja, bisnesenkeli, VC...)

HAHMO Pitchaus-arviointi

The evaluation will be based on:

1. Presentation

- Body language/charisma
- Clarity
- Articulation
- Passion

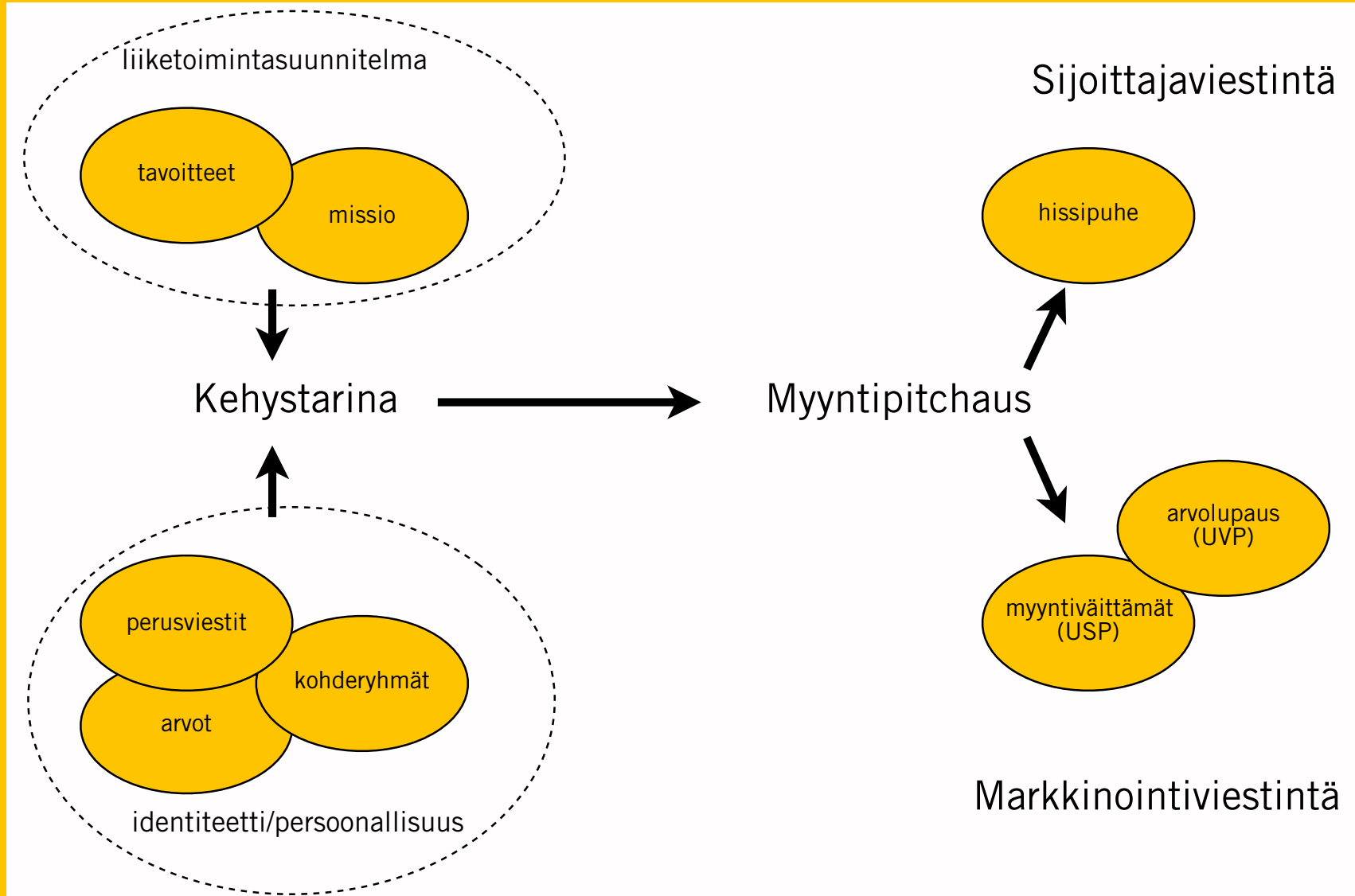
2. Opportunity

- Market identification
- Size and attractiveness
- Target customer identification

3. Solution

- Value proposition
- Differentiation
- Financial viability/profitability

HAHMO Päivä yhdessä kaaviokuvassa



HAHMO

Tarinat strategisena työkaluna:
Kehystarina

HAHMO Miksi tarinat?

Erittäin vanha viestintäkanava.

Tarinat jäävät mieleen.

Väitös: Joanna Sinclair - Tarinamuoto lisää uutisarvoa (Hanken, 28.10.2010)
Verkkoympäristössä taloustoimittajat antavat yrityskauppa-aiheisille tiedotteille enemmän palstatilaa kun ne on kirjoitettu tarinan muotoon.

HAHMO PowerPoint- vai tarinan muodossa?

- **PowerPoint?**

- useimmiten käytössä
- ei ole yhteensopiva ihmismielen ja muistin kanssa
- vaikea hahmottaa kokonaisukuvaa
- ihmiset muistavat yleensä ensimmäisen ja viimeisen kohdan

Tarina?

Tarinat ovat tehokkaita tapoja kertoa tulevaisuuden suunnasta, sillä ne toimivat samalla tavalla kuin ihmisen muisti.

Haluamme tietää miksi.

HAHMO

Tavoitekuva

HAHMO Tavoite

- Visio:
(Mihin ollaan menossa? Miksi?)
- Missio:
(Mistä ollaan lähdetty? Mikä on historiamme? Missä ollaan nyt?)

Visio ja missio pohjautuvat liiketoimintastrategiaan: mikä on organisaation tavoite?

HAHMO Millainen on hyvä tavoite?

Hyvä tavoite

- haastaa
- ymmärretään
- muistetaan
- saa ihmiset toimimaan

Esim.

to connect people vai 40%
markkinaosuus

CRUDD -testi

Credible (uskottava)

Relevant (merkityksellinen)

Unique (ainutlaatuinen)

Deliverable (jaettava)

Durable (kestävä)

HAHMO Esimerkkejä missioista

Googlen tavoite on järjestellä kaikki maailman informaatio ja tehdä siitä yleisesti käyttökelpoista ja hyödyllistä.

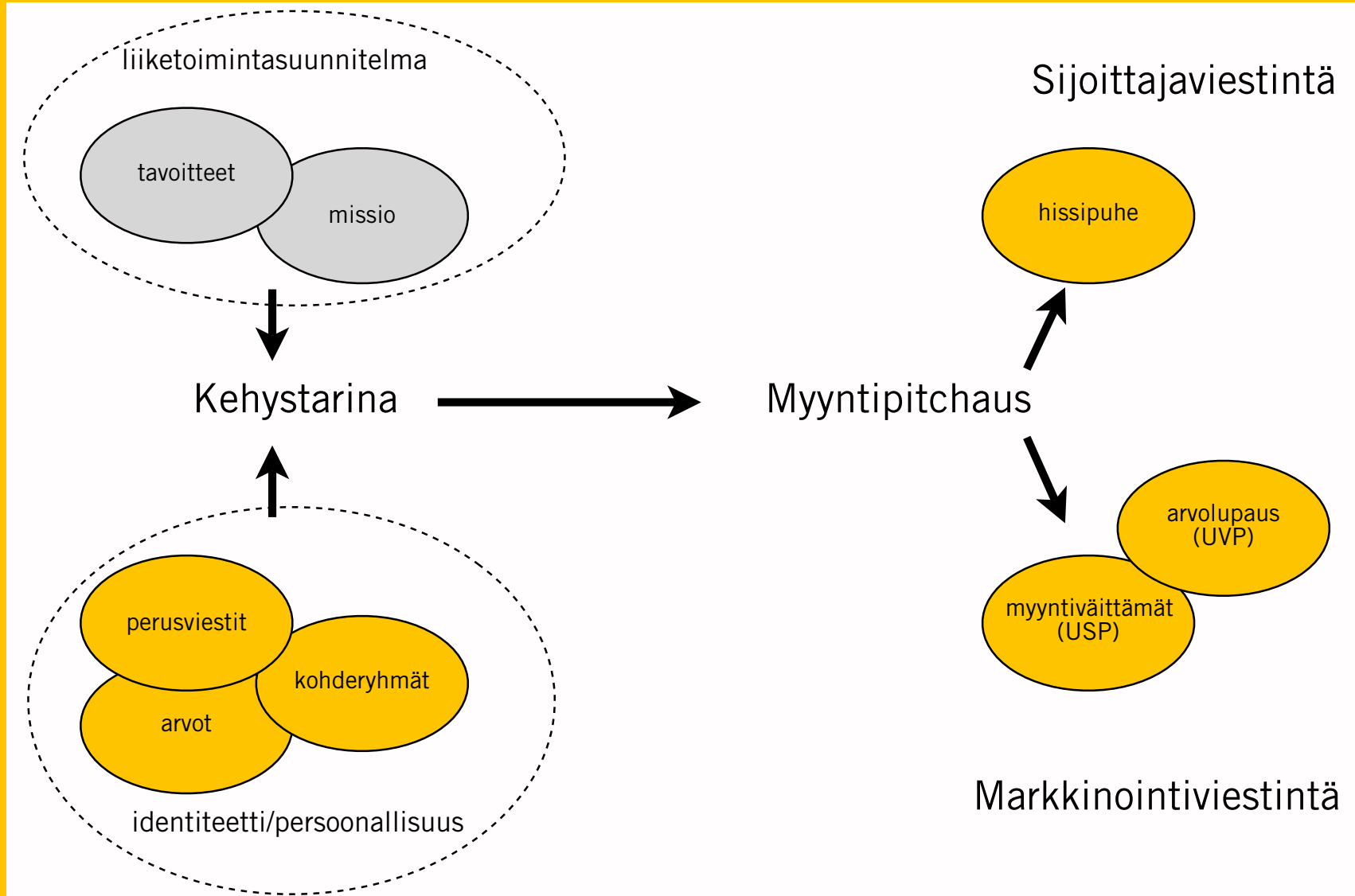
Aalto-yliopiston pyrkimyksenä on muuttaa maailmaa kansainvälisesti korkeatasoisen tutkimuksen, edellä käyvän opetuksen, rajojen rohkean ylittämisen ja uusiutumisen keinoin. Se kouluttaa vastuullisia, itsenäisiä ja kokonaisuudet hallitsevia asiantuntijoita yhteiskunnan suunnannäyttäjiksi.

At **Microsoft**, our mission and values are to help people and business throughout the world realize their full potential (2010)

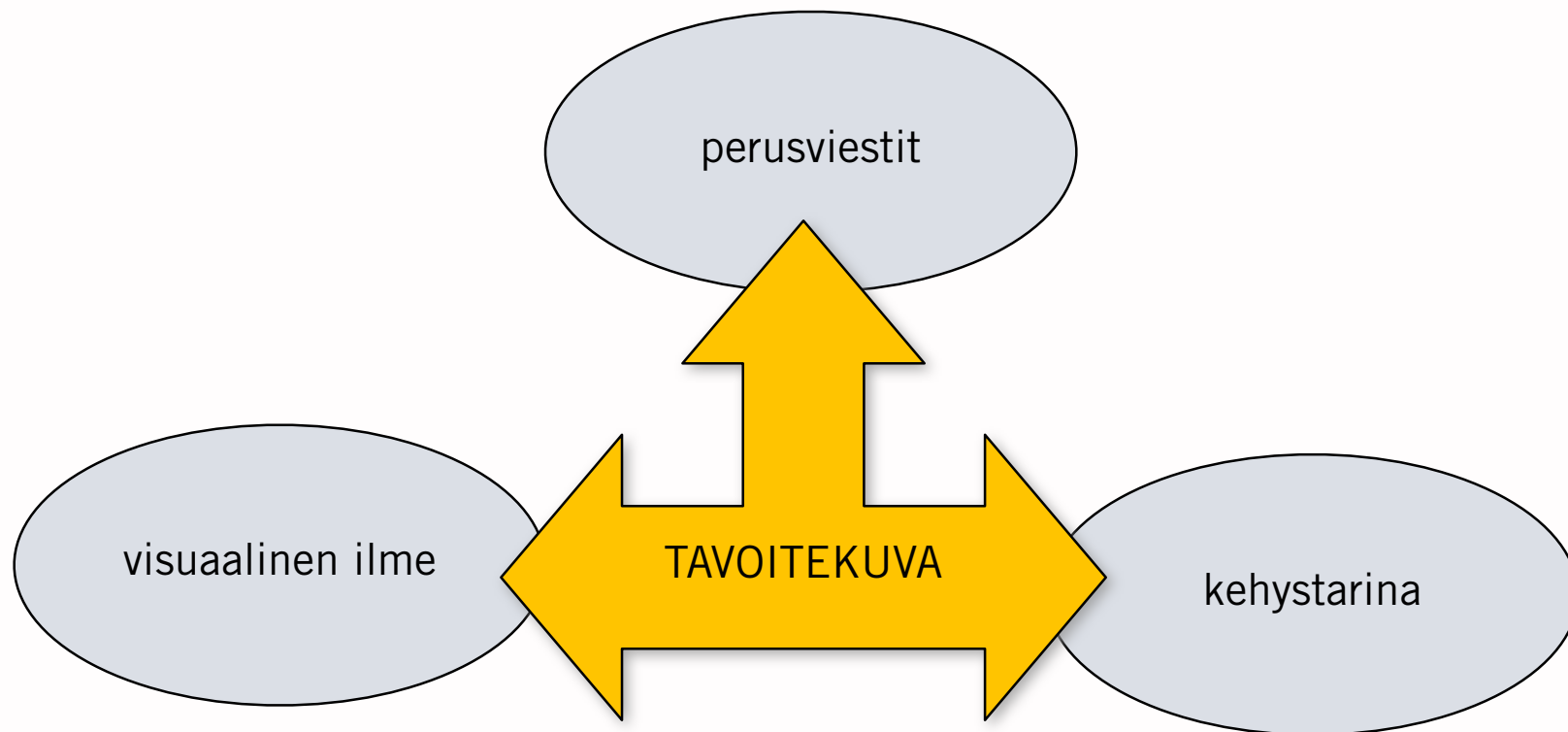
... to create software for the personal computer that empowers and enriches people in the workplace, at school and at home (1999).

... a computer on every desk and in every home (1975-1993).

HAHMO Päivä yhdessä kaaviokuvassa, kertaus



HAHMO Tavoitteen jalkautus



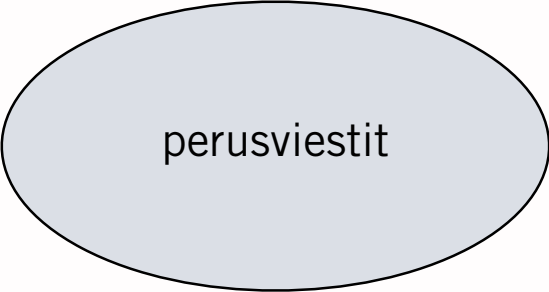
HAHMO

visuaalinen ilme

- Erotuu muista
- Yhteneväinen tavoitekuvan kanssa
- Kaikissa vuorovaikutuksen rajapinnoissa



HAHMO

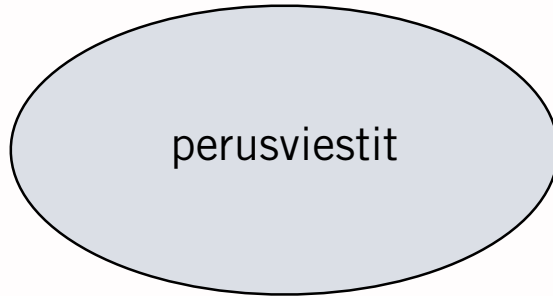


perusviestit

Tavoitekuvasta 3-5 viestiä

- Tekstimuotoisia avainlauseita
- Kuvaavat organisaatiota
- Helposti muistettavia, selkeitä ja ymmärrettäviä
- Auttaa henkilöstöä sisäistämään strategian
- Luovat pohjan tiedottamiselle, mainonnalle ja markkinoinnille kaikissa yhteyksissä

HAHMO



Case: A-klinikkasäätiö ja Voimapiiri-palvelu

Asiakkaat

(Omasta tai läheisen
alkoholinkäytöstä huolestuneet):
Voimapiiri auttaa tavoitteissasi,
anonymisti ja silloin kun sinulle sopii

Puolestapuhujat

(Soten ja A-klinikkojen
työntekijät):
Voimapiiri säästää resursseja

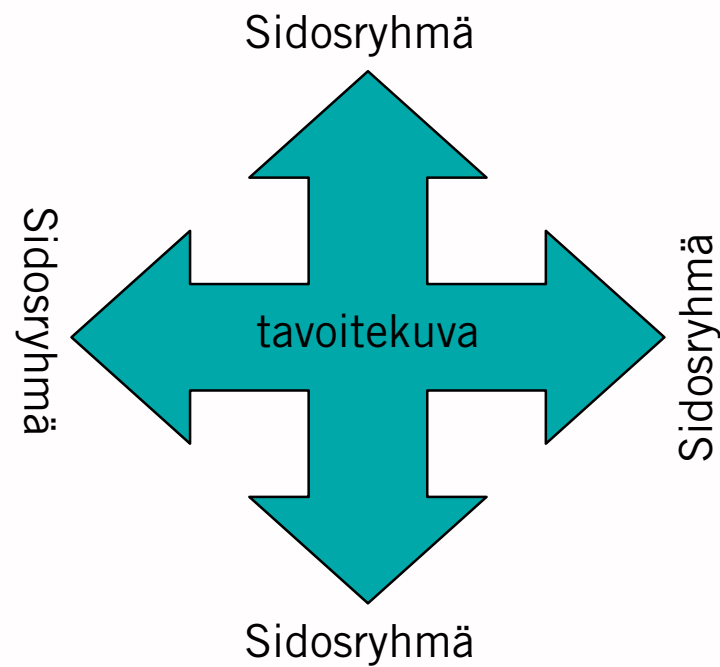
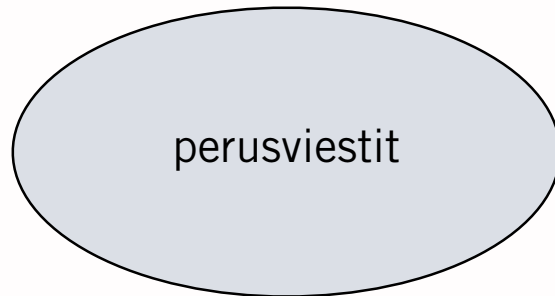
Yhteistyökumppanit

(Co-branding, mediayhteistyö):
Voimapiiri on vastuullisen
juomisen puolestapuhuja

Rahoittajat

(STM, RAY, Hkin kaupunki):
Voimapiiri säästää resursseja ja
on ainutlaatuinen palvelu

HAHMO



HAHMO Kehystarina, Rapala

kehystarina

Ennen sotavuosia köyhän Lauri Rapalan piti kalastaa saadakseen perheelleen ruokaa. Kalastaessaan hän tutki kalojen elintapoja. Koska Rapala tarvitsi lisätienestettä, hänen oli saatava enemmän kalaa. Tämän vuoksi Lauri kokeili, veisti ja hioi erilaisia uistinmalleja, jotka jäljittelivät parvestaan eksyneen ja haavoittuneen saaliskalan uintia. Lopulta hän kokeilujensa jälkeen löysi mallin, jolla sai yli 300 kilon päiväsaaliita.

Tieto ihmeuistimesta levisi, ja Rapala ryhtyi tekemään uistimia muillekin. Rapalan uistinten maine kantautui Amerikkaan, josta Life Magazinen toimittaja tuli Suomeen asti juttua tekemään.

Rapala-juttu ilmestyi erittäin laajalevikkisessä numerossa, sillä samaisessa lehden vuoden 1962 numerossa kerrottiin Marilyn Monroen kuolemasta. Artikkelin jälkeen Rapala sai kolmisen miljoonaa tilausta, kun tuotannon kapasiteetti oli noin 50 000.

Tästä alkoi Rapalan tie menestyväksi pörssiyritykseksi.



HAHMO Kehystarina, Suunto

kehystarina



”Suunnon ensimmäinen tilaus oli Suomen armeijalle 40 000 kompassia talvisodassa. 25 asteen pakkasessa on hyvin tärkeää tietää mihin suuntaan ollaan menossa.

Sodassa mukana olleen upseerin kohtalo oli myös kenttäkompassin varassa. Puussa istunut venäläinen tarkka-ampuja tähtäsi upseeria ja laukaisi aseensa. Upseeri kaatui, nousi maasta ja totesi kompassinsa käyttökelvottomaksi. Hän oli pitänyt kompassiaan rintataskussa.

Suunto korvaa onnen. Kun on keskellä korpea, niin onneen luottaminen on vaarallista.”

HAHMO Kehystarina, Piano-sikarit

kehystarina

“Piano-sikarissa käytetty tupakka on peräisin Kuuban saarelta. Sen täyte koostuu Kuuban parhaimmista tupakkalaaduista. Ne ovat peräisin Pinar de Rion ja Remedioksen alueilta. Sekä peite- että sidoslehti on peräisin kuuluisalta Vuelto Abajon alueelta.

Ainoastaan kaikkien taitavimpien viljeliöiden tupakkaa on käytetty Piano-sikarin valmistuksessa. Perinteinen seetripuurasia antaa Piano-sikarille sen ainutlaatuisen ominaisuuden.”



HAHMO Arvot ja persoonallisuus, Frosmo

Mitä nämä tarkoittavat?

Perustele, miksi tämä on tärkeä?

Anna konkreettinen esimerkki.

Omat työntekijät ovat tärkeitä

Luoda yhteisöllisiä tuotteita

Win-win-win-win

Joy to the world

HAHMO Arvot ja persoonallisuus, Klok

Mitä nämä tarkoittavat?

Perustele, miksi tämä on tärkeä?

Anna konkreettinen esimerkki.

Luottamus

Avoimuus

Kumppani

Mittarit

HAHMO Yritystarinat ja draaman kaari



TILANNE NYT

3M:n Global Fleet Graphics -yksikkö on menettänyt markkinaosuuttaan

Markkinoille tullut kilpailijoita:

- AmeriGraphics
- GraphDesign
- Fleet Global

DRAAMAA!

Jollei muutoksia tehdä yksikkö ei ole enää kannattava muutaman vuoden päästä.

On investoitava teknologiaan, jotta tuotteita voidaan tehdä nopeammin ja tehokkaammin, patentoida uusia tuotteita sekä kouluttaa henkilöstöä.

MITEN VOITAMME?

Mikä aikaisemmin on ollut analogista, on nyt digitalista.

Tuloksena on nopeampi, tehokkaampi ja kansainvälisempi liiketoiminta.

Muutamme teollisuutta ja tätä kautta markkina-asemamme vahvistuu.

HAHMO Draaman kaari yritystarinassa

Lähtötilanne?

Roolitus? Ketkä ovat pääosissa? Entä sivuosissa?

Missä ja mikä on näyttämö?

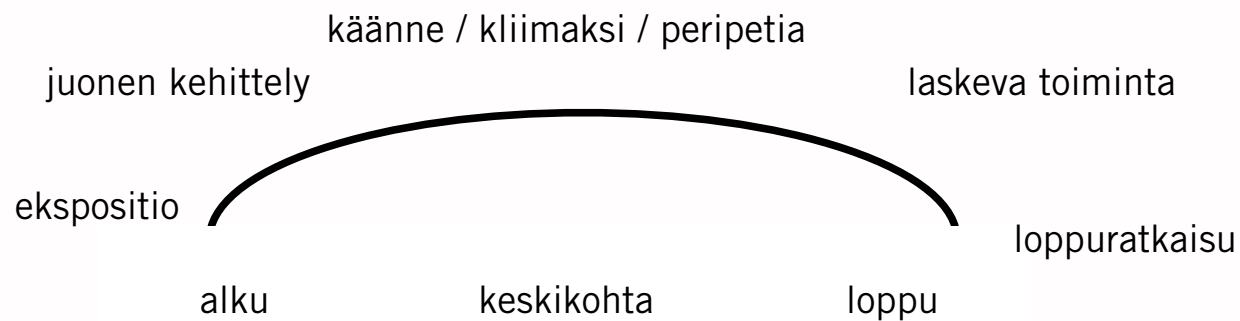
Draamaa?

Mitä haasteita on tulossa?
Miksi pitää toimia?

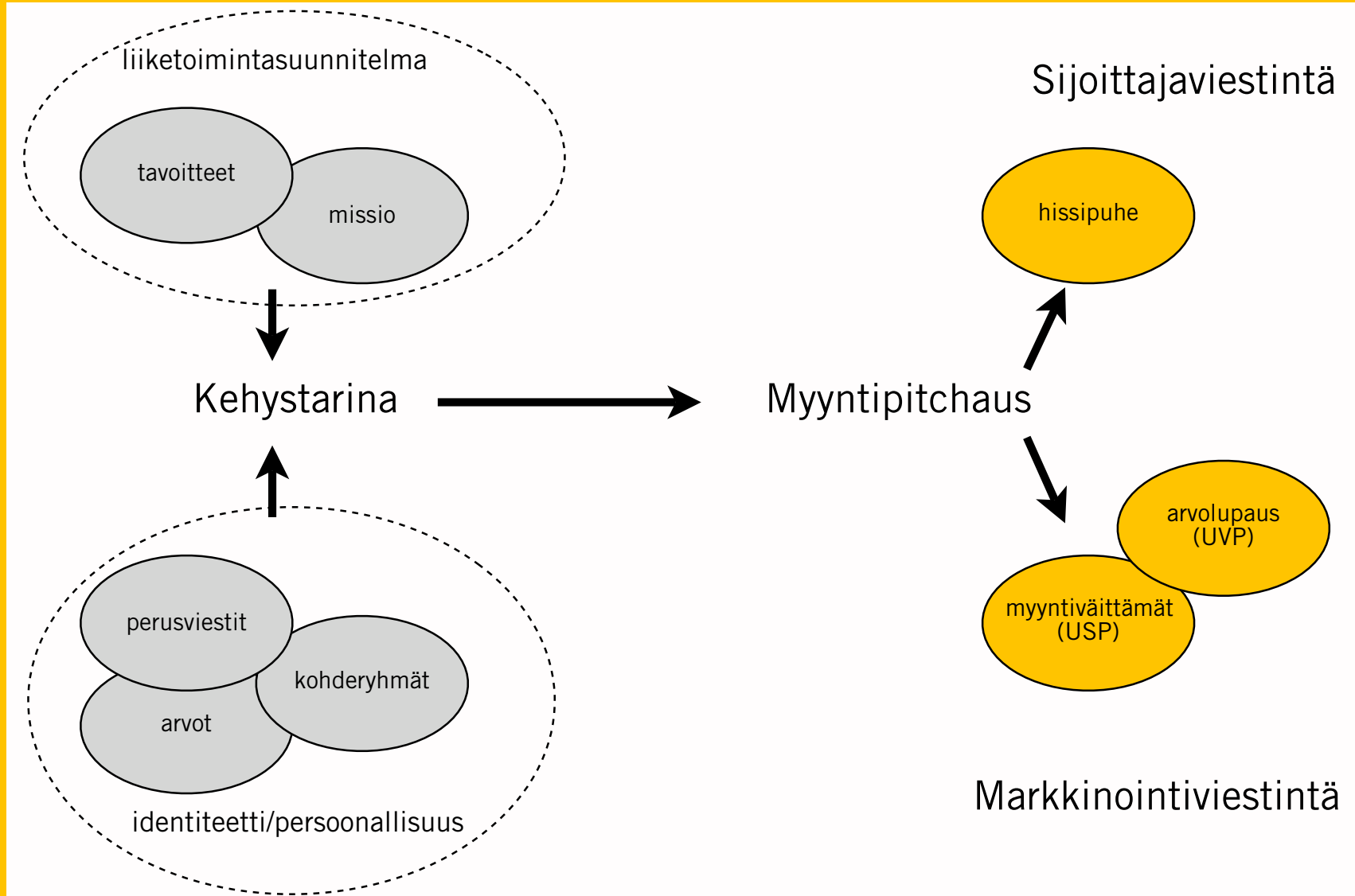
Lopputulokset?

Mikä on loppuratkaisu?

Mitä pitää tehdä jotta päästää tavoitteeseen (ratsastaa auringonlaskuun)?



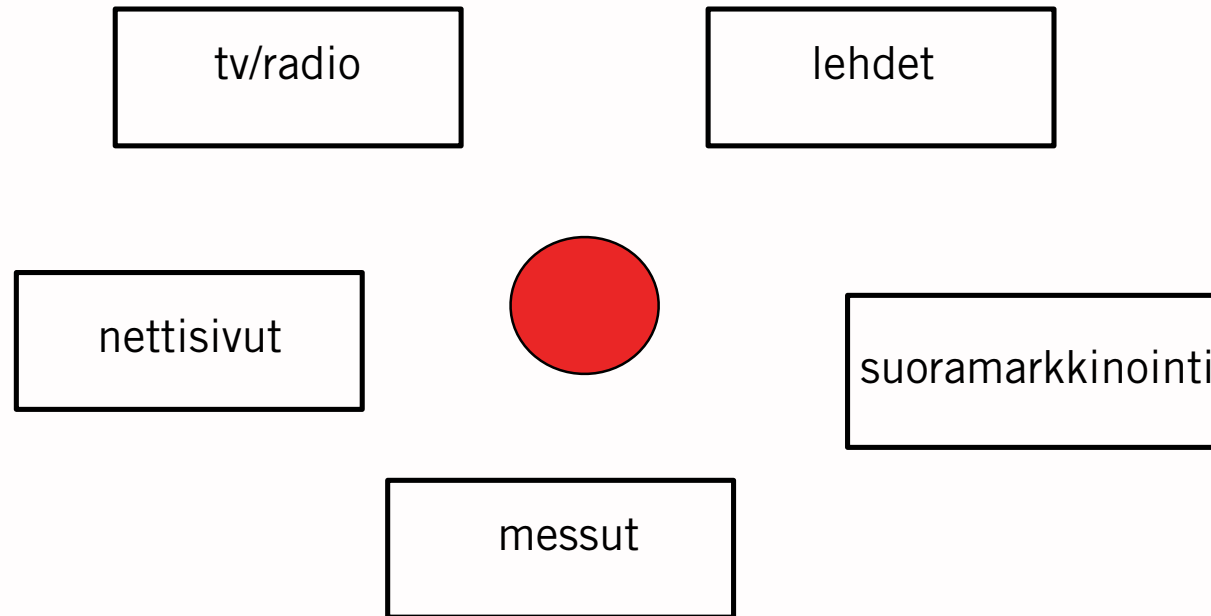
HAHMO Päivä yhdessä kaaviokuvassa, kertaus



HAHMO

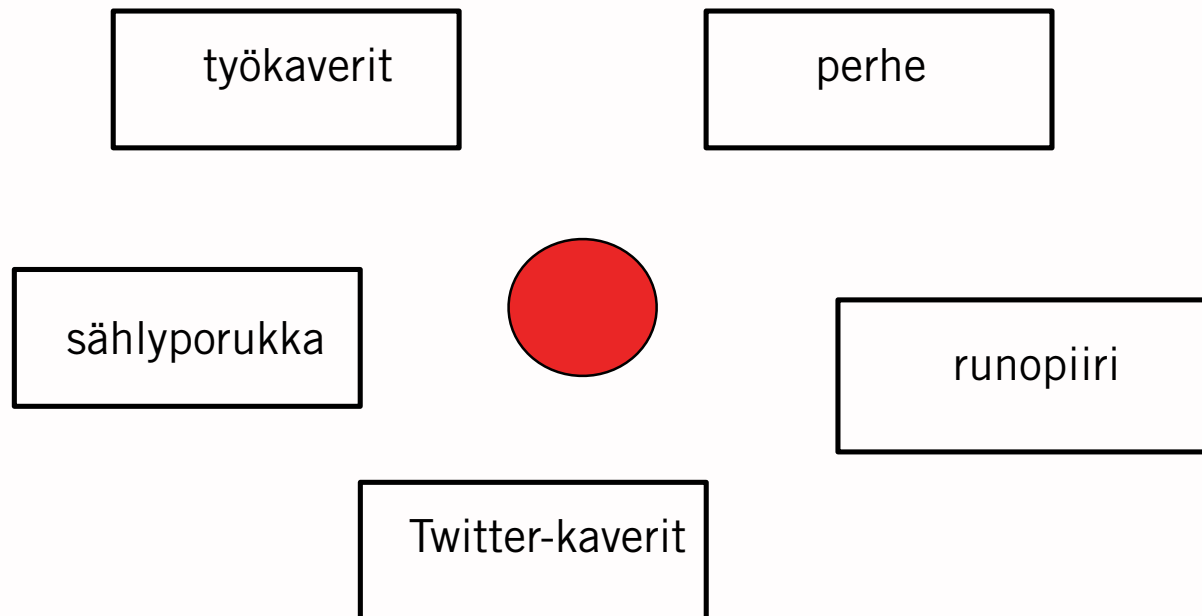
Suusanallinen viestintä

HAHMO Perinteiset viestintäkanavat



Mutta yksi viestintäkanava puuttuu!

HAHMO Lisää viestintäkanavia



HAHMO Word-of-mouth: suusanallinen viestintä

Viestintäkanavana sosiaaliset verkostot: YHTEISÖT

Yhteenkuuluvuuden tunne ("me vs. muut")

Rituaalit (tervehdykset tai oma slangi)

Moraalinen vastuu (käyttäytymissäännöt, normit)

Mielipidejohtajat

Henkilöitä, jotka voivat vaikuttaa informaation uskottavuuteen ja levittää sitä verkostojen avulla

Hiekkojen siteiden teoria

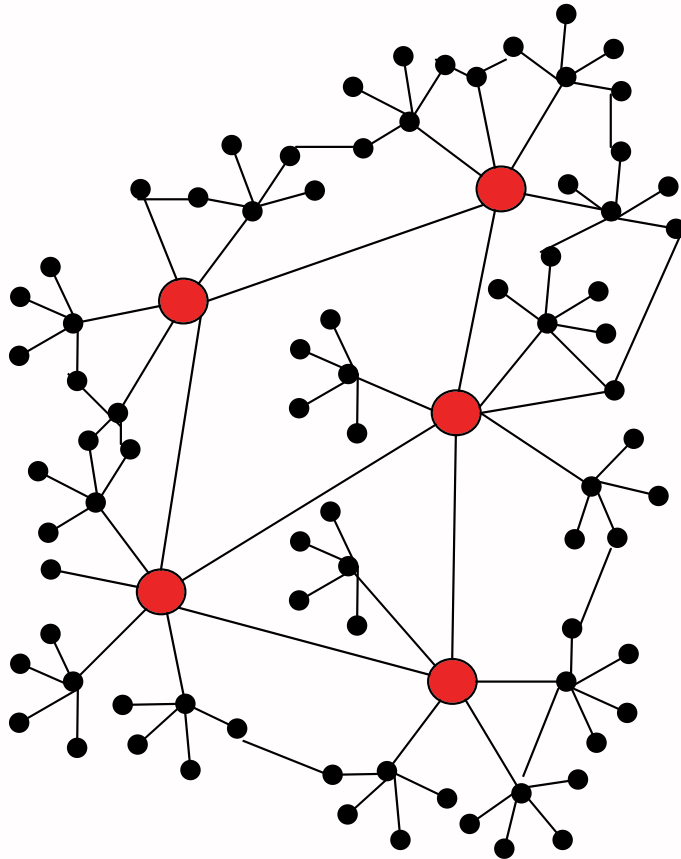
Siteet joidenkin ihmisten välillä heikkoja mutta hyödyllisiä

Mike Granovetter (1973): miten opiskelijat löytävät töitä?

- läheinen ystävä: 16%

- kaverin kaveri: 28%

HAHMO Mistä verkostot koostuvat?



Yhteisöt eivät ole ryhmiä, vaan ne koostuvat verkostoista.

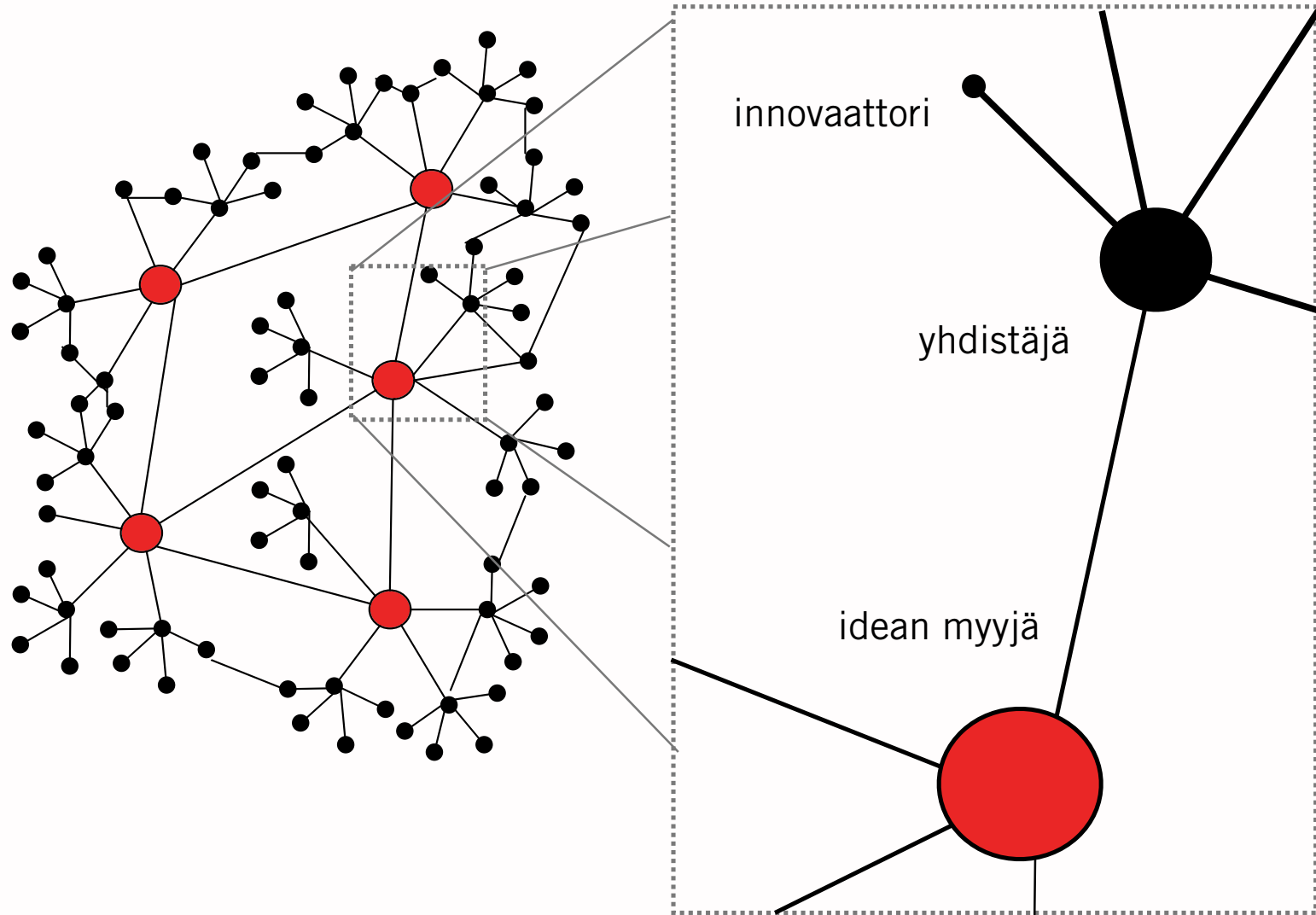
Verkostojen komponentit:

- solut
- linkit
- solmut
- navat

(vrt. internet, al-Qaida, AIDS, Sars, trendit)

It's a small world after all
smallworld.columbia.edu

HAHMO Verkoston komponentit



HAHMO Suusanallisen viestinnän plussat ja miinukset

Tehokas viestintäkanava
Halpa, jopa ilmainen
Pohjautuu jo olemassa oleviin
kanaviin

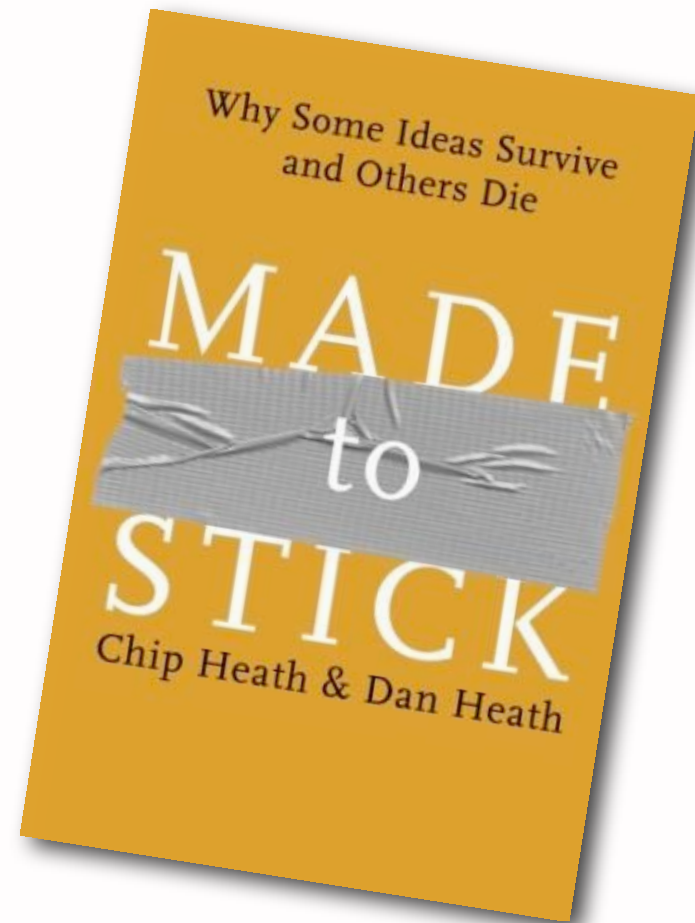
Viestin elinikä on lyhyt
Toisto ei lisää tehokkuutta
Mahdolliset mutaatiot

lehdistötiedote vs. mainos

HAHMO Millaiset viestit “tarttuvat”?

Chip & Dan Heat: SUCCES checklist

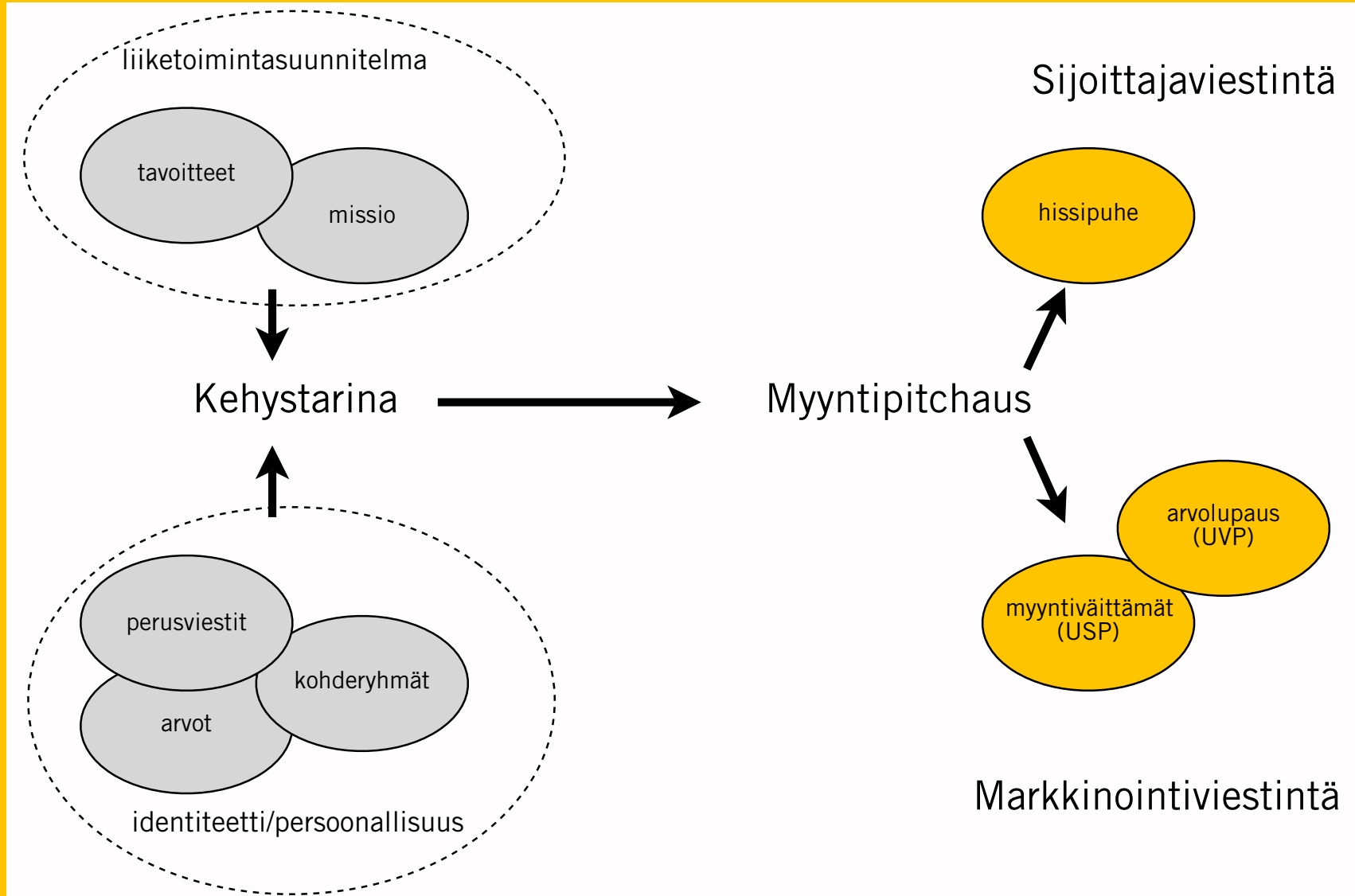
- SIMPLE
- UNEXPECTED
- CONCRETE
- CREDIBLE
- EMOTIONAL
- STORIES



HAHMO

Tarinat myynnissä ja markkinoinnissa:
Myyntiväittämät ja arvolupaus

HAHMO Päivä yhdessä kaaviokuvassa, kertaus



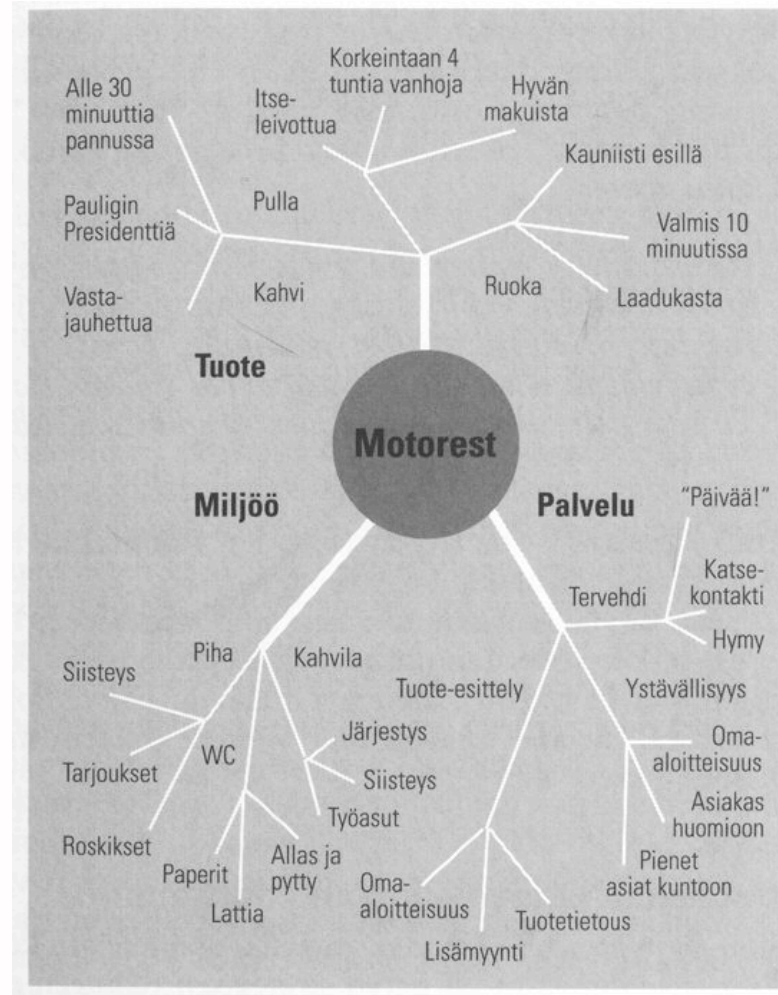
HAHMO 3x3x3 -malli?

3x3x3-malli

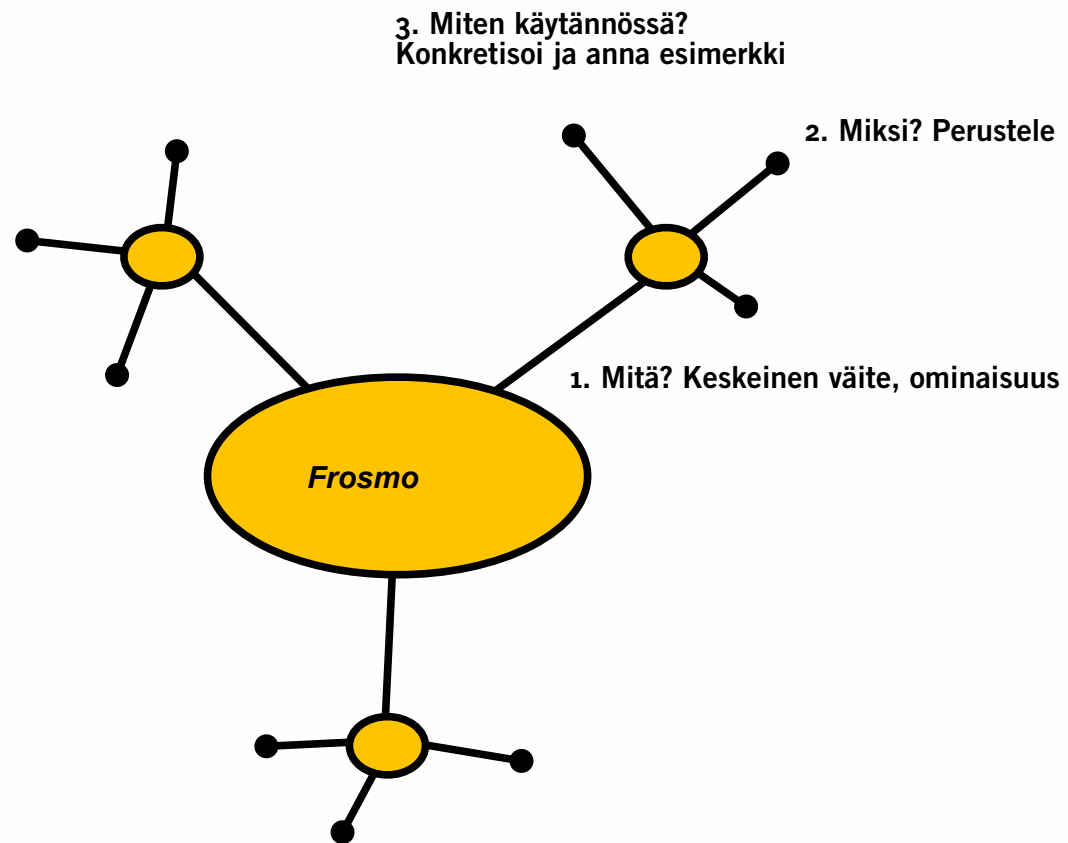
Mallin ytimessä on kaikkein tärkein viesti, asia jonka eteen yhteisö tekee työtä. Perusviestiä täydennetään kolmella strategiatason viestillä tai väittämällä. Nämä viestit helpottavat soveltamisessa.

Perusviestejä jatketaan taktiselle ja jokapäiväisessä työssä näkyvälle operationaaliselle tasolle. Keskeistä on kuvion tasapainoisuus. Kullakin kehällä olevien asioiden on oltava samantasoisia.

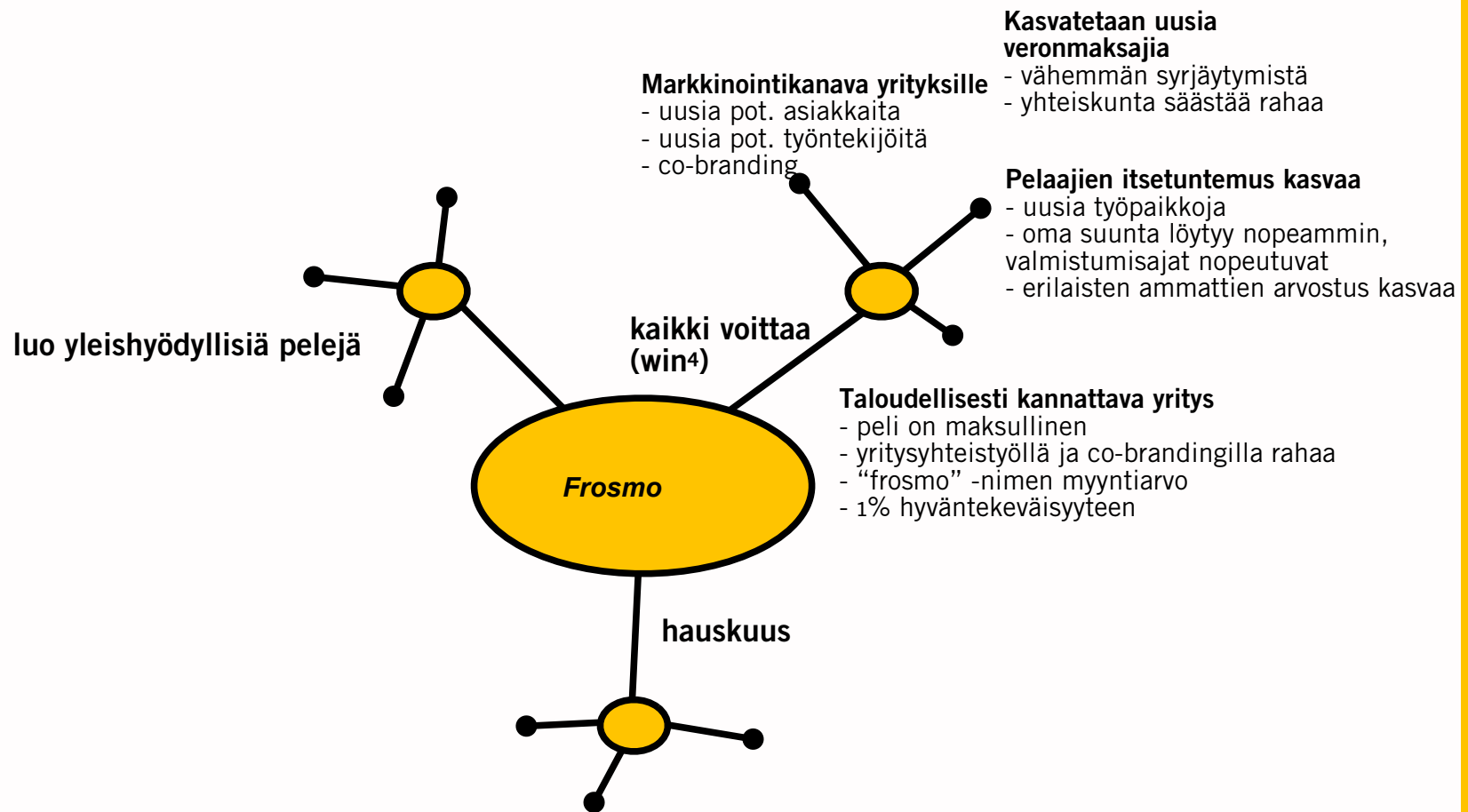
HAHMO



HAHMO 3x3x3 malli



HAHMO 3x3x3 malli



HAHMO Myyntiväittäjä, unique selling point

- Mikä on oman tuotteen, palvelun tai idean “pointti”?
- Miksi sitä ostetaan?
- Asemoidaan oma tuote ja erottaudutaan kilpailijoista

HAHMO Myyntiväittäjä ja arvolupaus

Myyntiväittäjä

Tuotekeskeinen

Rationaalinen

Faktaa

Järkeä

Arvolupaus

Kuluttajakeskeinen

Tunnepohjainen

Fiiliksiä

Tunteet

HAHMO Arvolupaus, value proposition

Maine: kuinka luotettava toimittaja on?

Tuotteen ja palvelun toimivuus: myyntiväittämä

Asiakas- ja tuoteportfolio: mitä eri asiakasryhmille tarjotaan? mitä he arvostavat?

Verkostojen toimivuus: miten arvoa tarjotaan (halvempi, nopeampi toimitus, just-in-time)



Kenelle? (kohde- ja sidosryhmät)

Mitä? (tuote tai palvelu)

Miksi?

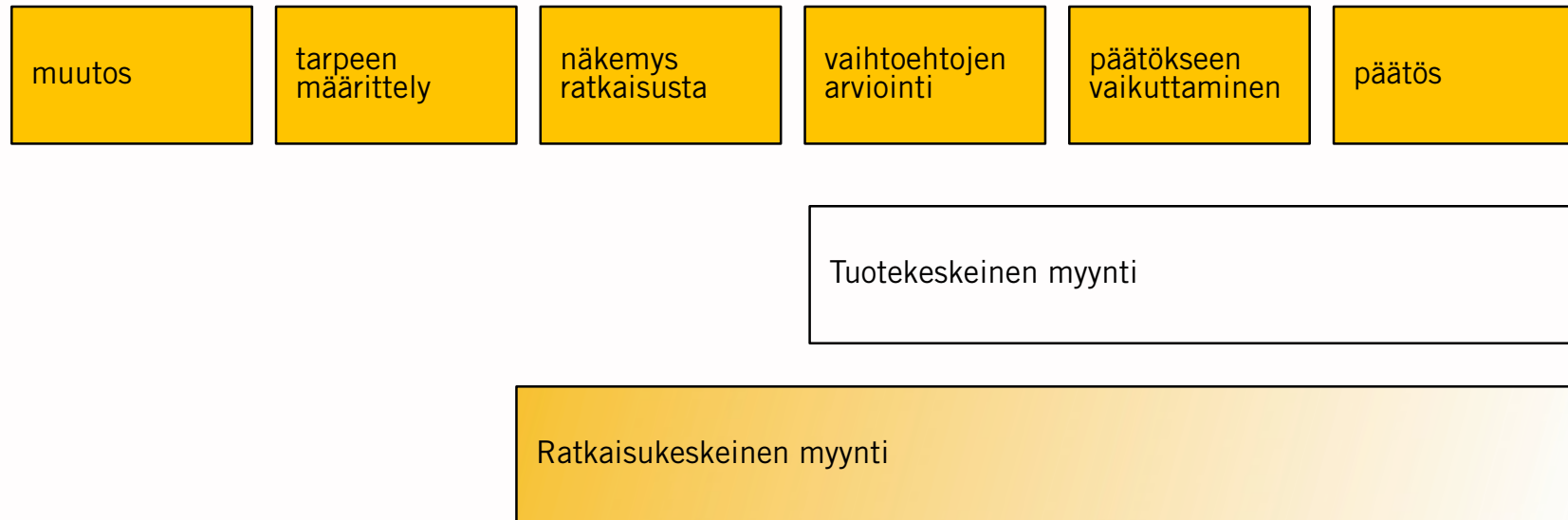
HAHMO Arvolupaus, value proposition

Customer value proposition

- Kuka on asiakas?
- Mikä on asiakkaan ongelma joka ratkaistaan?
- Miten asiakkaan ongelma ratkaistaan (tuote/palvelu)?
- Miksi asiakkaan kannattaa ostaa se sinulta?

Employee value proposition

HAHMO Tuotekeskeisestä ratkaisukeskeiseen myyntiin



HAHMO Kohde- ja sidosryhmät

Sidosryhmät	Miksi he käyttävät tuotetta/palvelua? Mitä heille voidaan tarjota?

HAHMO Kohde- ja sidosryhmät

Puolestapuhujat	kanavat	viestit
<p>Helsingin sosiaali- ja terveystoimessa työskentelevät</p> <p>A-Klinikkasäätiö</p>	<p>Helsingin sisäiset tiedotuskanavat</p> <ul style="list-style-type: none">- postitus yksiköihin- nettisivut, sähköpostit ja muut sähköiset kanavat <p>= kasvatetaan tunnettuutta</p> <p>Media</p> <p>= vahvistetaan tunnettuutta</p> <p>Co-Branding -näkyvyys</p> <p>= vahvistetaan tunnettuutta ja merkittävyyttä</p>	<p>Voimapiiri säästää resursseja</p> <ul style="list-style-type: none">- tukee omaehtoista selviytymistä (“jää aikaa muuhun”)- on aina käytössä (“ei ajanvarausta”)- on edullinen (“palvelun käyttö vs. A-Klinikkakäynti”) <p>Helppo käyttöönotto</p>

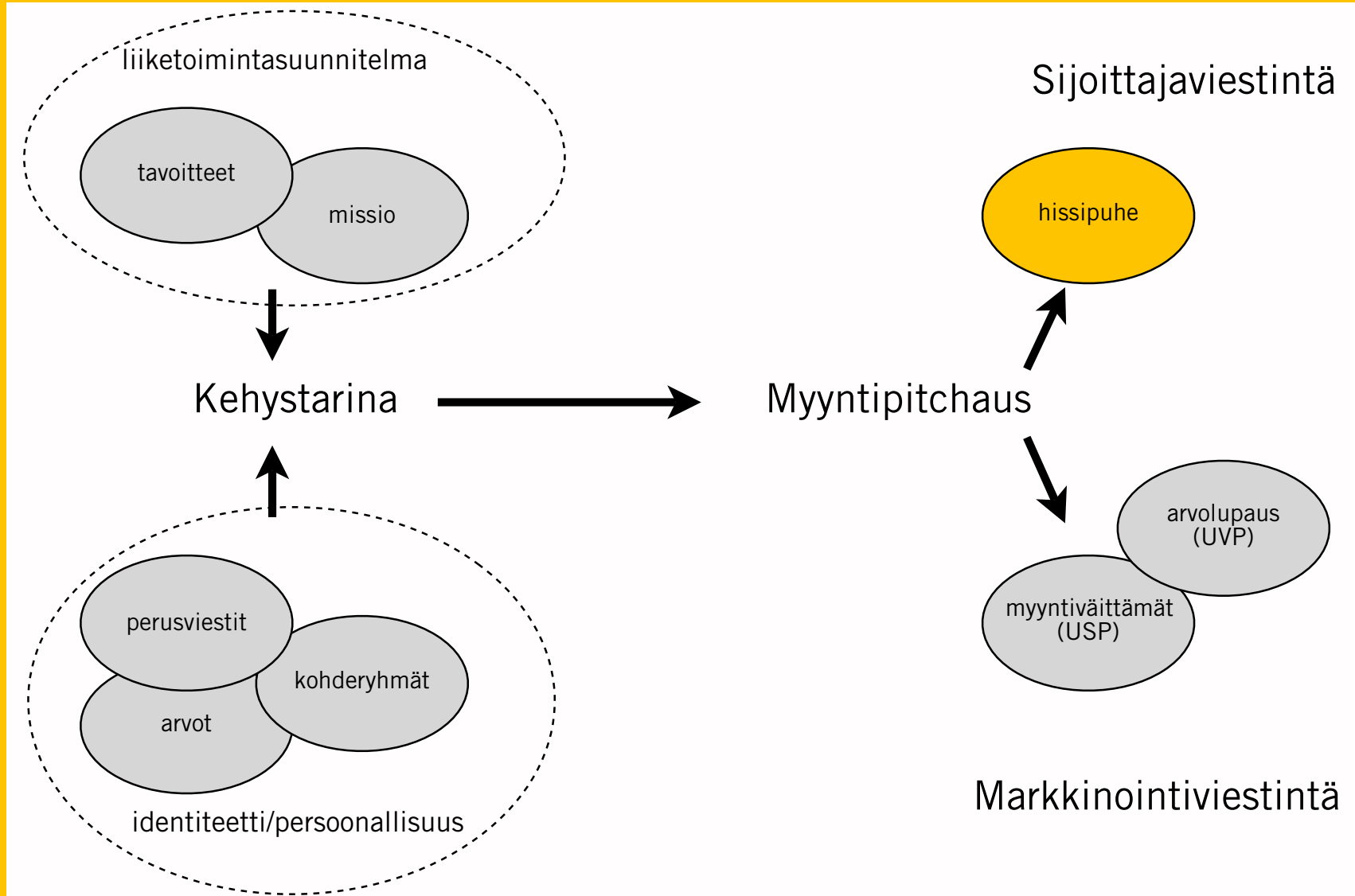
HAHMO Kohde- ja sidosryhmät

	kanavat	viestit

HAHMO

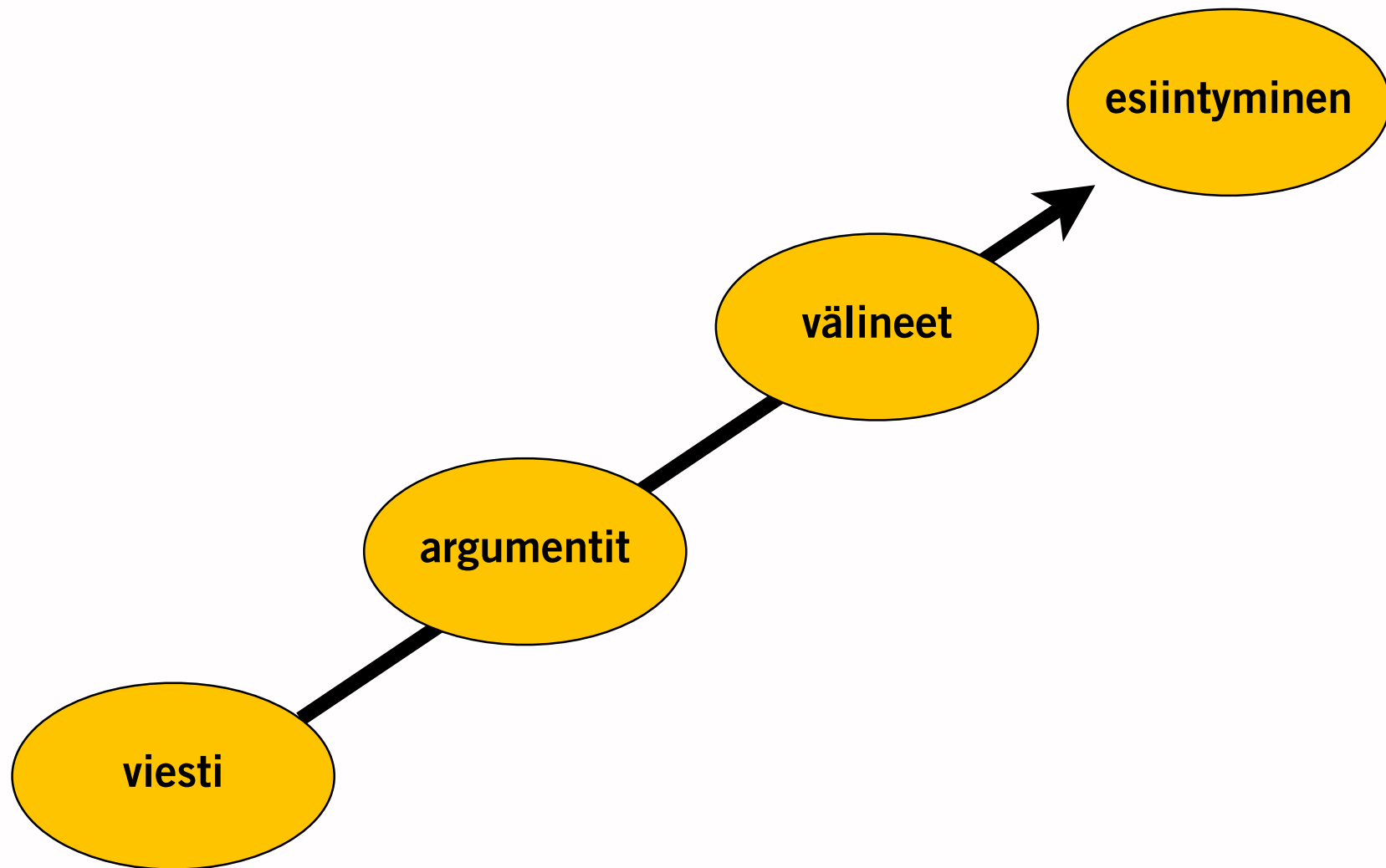
Sijoittajaviestintä

HAHMO Päivä yhdessä kaaviokuvassa, kertaus



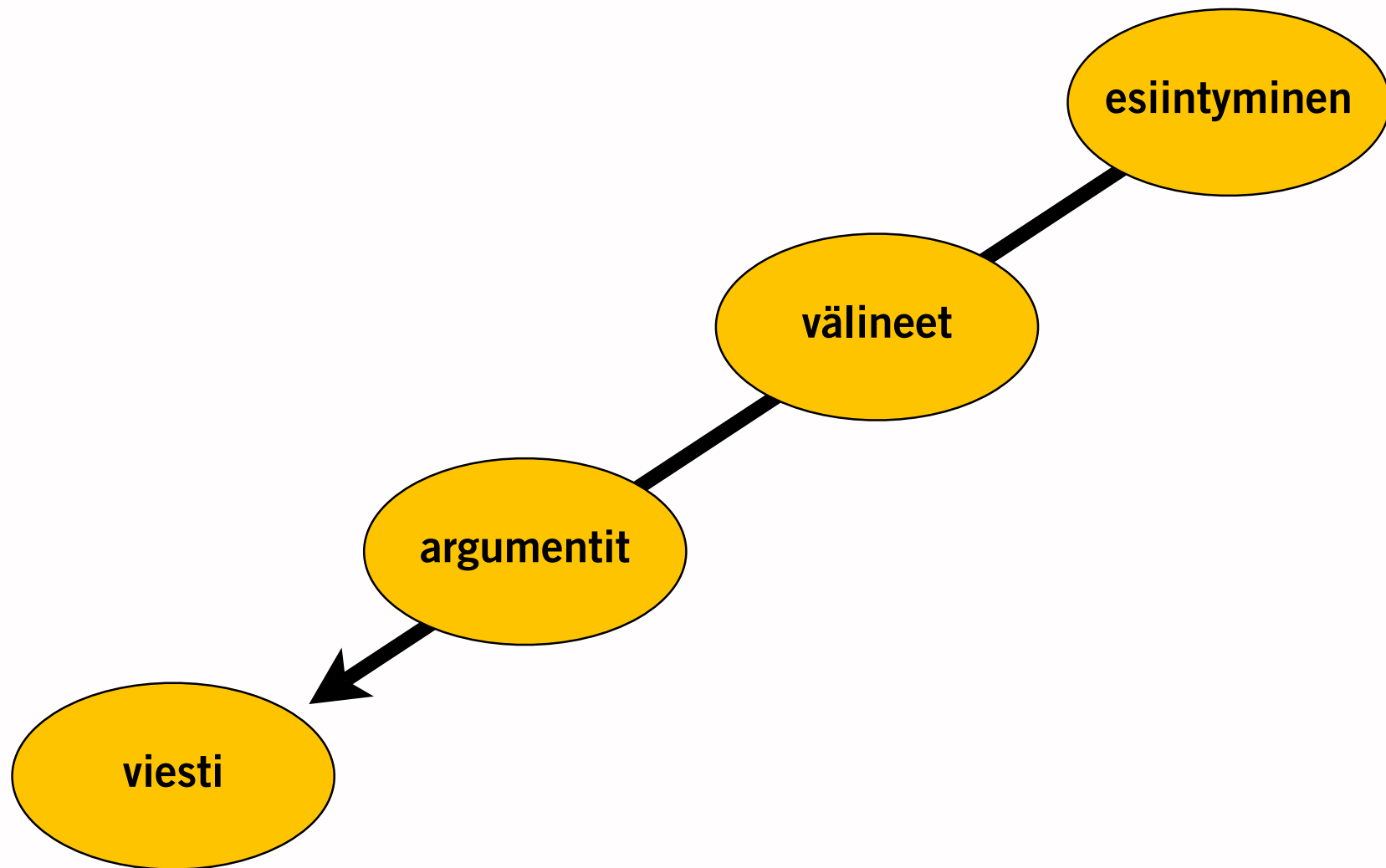
HAHMO

Esiintyminen esiintyjän näkökulmasta



HAHMO

Esiintyminen kuulijan näkökulmasta



HAHMO AIDA ja ANSVA

AIDA

Attention, Huomio

Interest, Mielenkiinto

Desire, Halu

Action, Toiminta

ANSVA

Attention, Huomio

Herätä kuulijan huomio esimerkiksi yllättävällä väitteellä, kysymyksellä tai tarinalla.

Need, Tarve

Saata kuulija tyytymättömäksi nykyiseen olotilaan ja herätä sen jälkeen hänessä tarve saada aikaan muutos tilanteeseen.

Satisfaction, Toteutus

Esitä keskeinen idea, joka näyttää kuulijalle ratkaisukeinon ja täyttää kuulijan herätetyn tarpeen.

Visualisation, Kuvailu

Havainnollista ja osoita, että esittämäsi uusi ratkaisu on kuulijan kannalta paras.

Action, Toiminta

Esitä vielä loppuvetoomus tai -vakuutus, miten kuulijan kannattaisi toimia.

HAHMO Erään sijoittajapresentaation rakenne

Taustaa

Kehystarina
(mieluummin tarinana)

Filosofia

Yrityksen arvot ja mitä ne tarkoittavat konkreettisesti.

Liiketoiminta-konsepti

Liiketoiminnan yleinen kuvaus ja asiakassegmentit ("what's in it for them")

Ansaintamallit

Mistä kassavirta koostuu?
- B2B-myynti, B2C-myynti, lisenssit...

Kasvun suunnitelma

Arvio mitä tapahtuu kolmena seuraavana vuonna (kasvu, kv. markkinat...)

Markkina

Yleinen markkinakatsaus (ennakointi, heikot signaalit...)

Budjetti

Viidelle seuraavalle vuodelle: myydyt kpl-määrät, LV, EBIT-%

Varojen käyttö

Rahoitussuunnitelma kolmelle seuraavalle vuodelle.

Sijoittajalle

Kuinka paljon haetaan kokonaisuudessaan, mitä tarjotaan yksittäiselle sijoittajalle (vähimmäissijoitus, omistus...)

Mediassa

Mediahitit: lehtileikkeet, blogimaininnat jne...

"Voitte lähettää lyhyen kuvauksen sekä sijoitus/omistus% tiedon ja tietenkin, ketkä ovat hankkeen puuhamiehet/naiset. Puhutaan sen jälkeen enemmän."

HAHMO Hissipuhe

Hissipuhe, 3 min

Kuka olet ja ketä edustat?

Mitä te teette / mikä tuote on kyseessä?

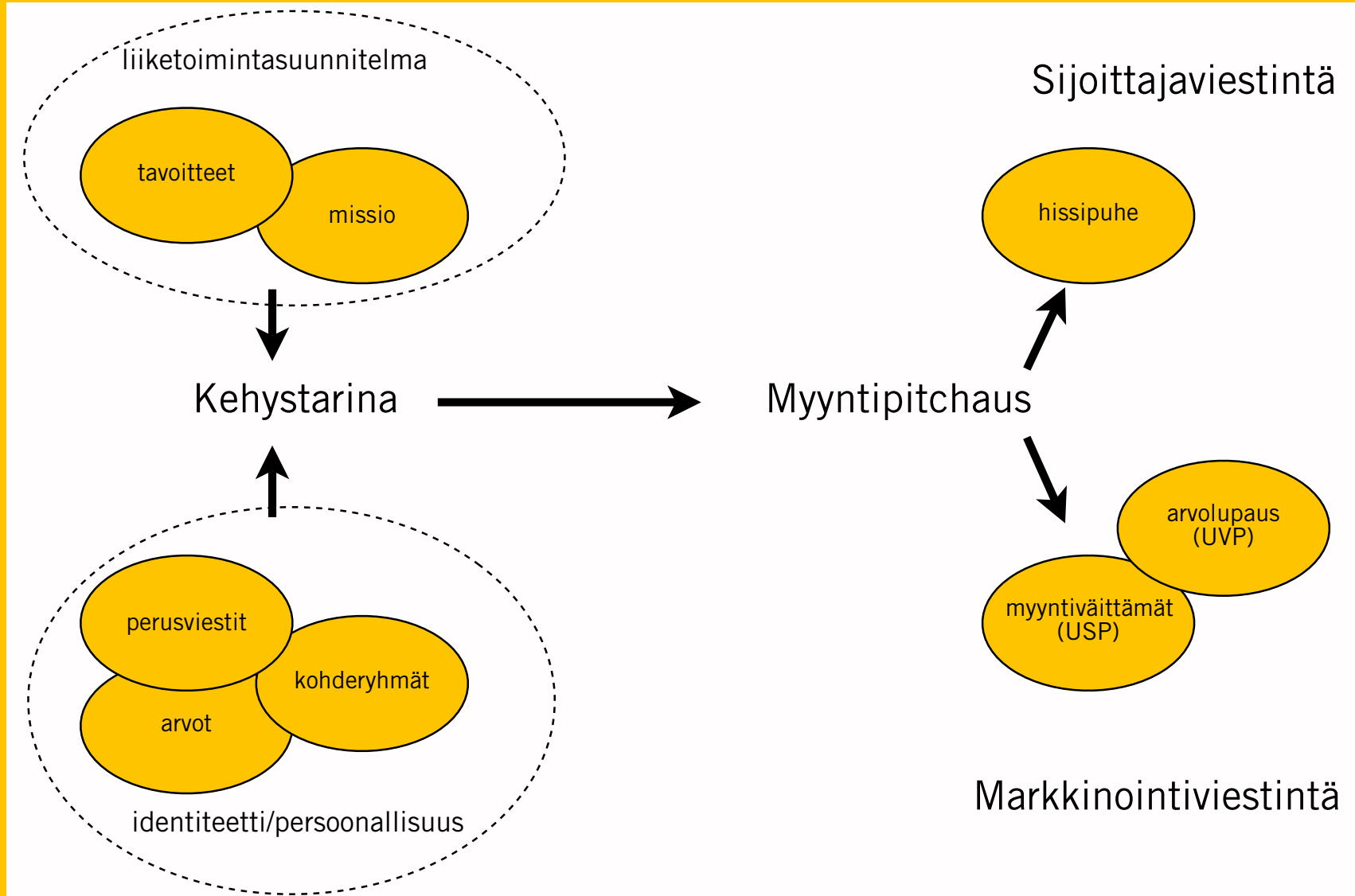
Kenelle te teette / ketkä tuotetta käyttävät?

Miksi teitä kannattaa käyttää / Miksi tuote tai palvelu kannattaa ostaa?

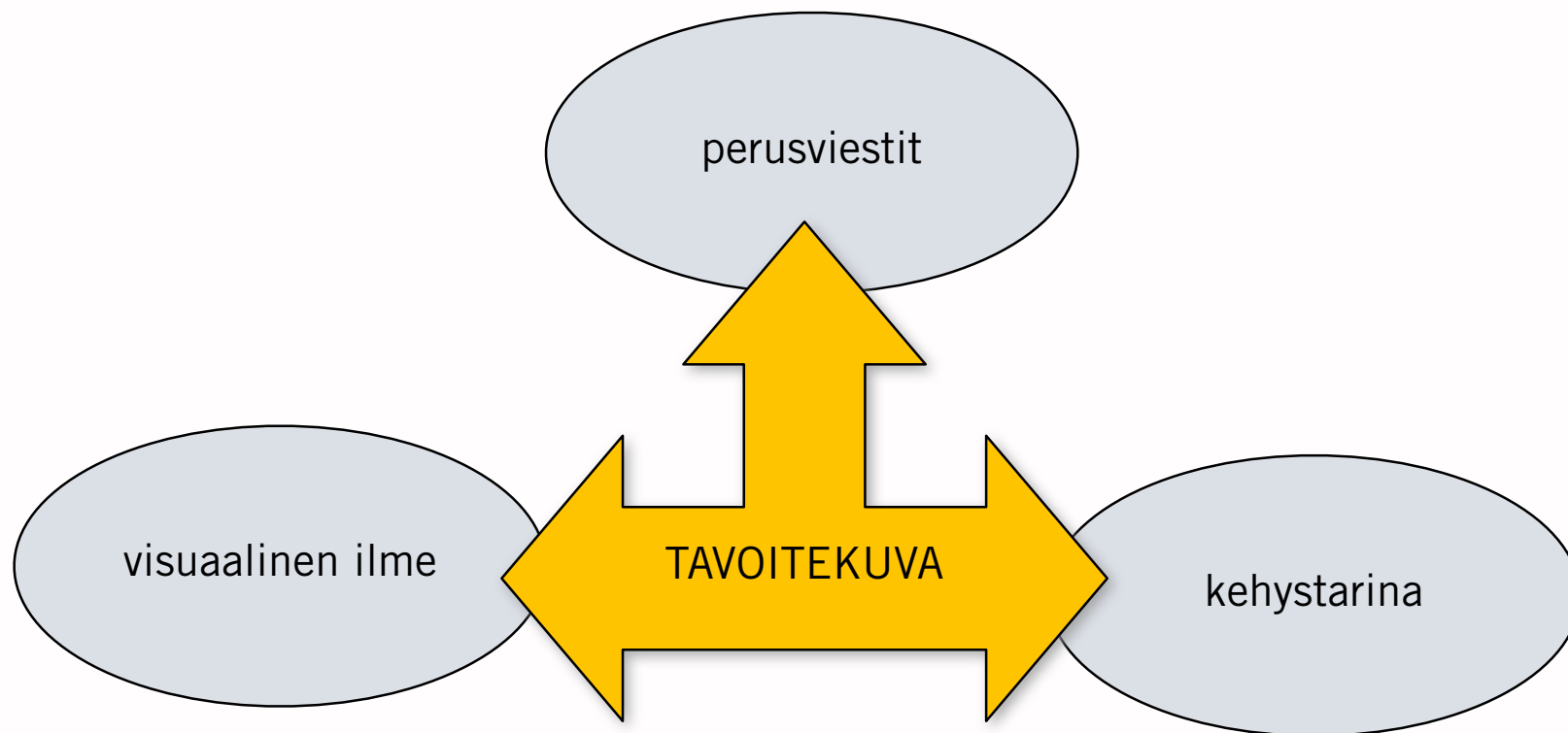
HAHMO

Kertaus ja yhteenveto

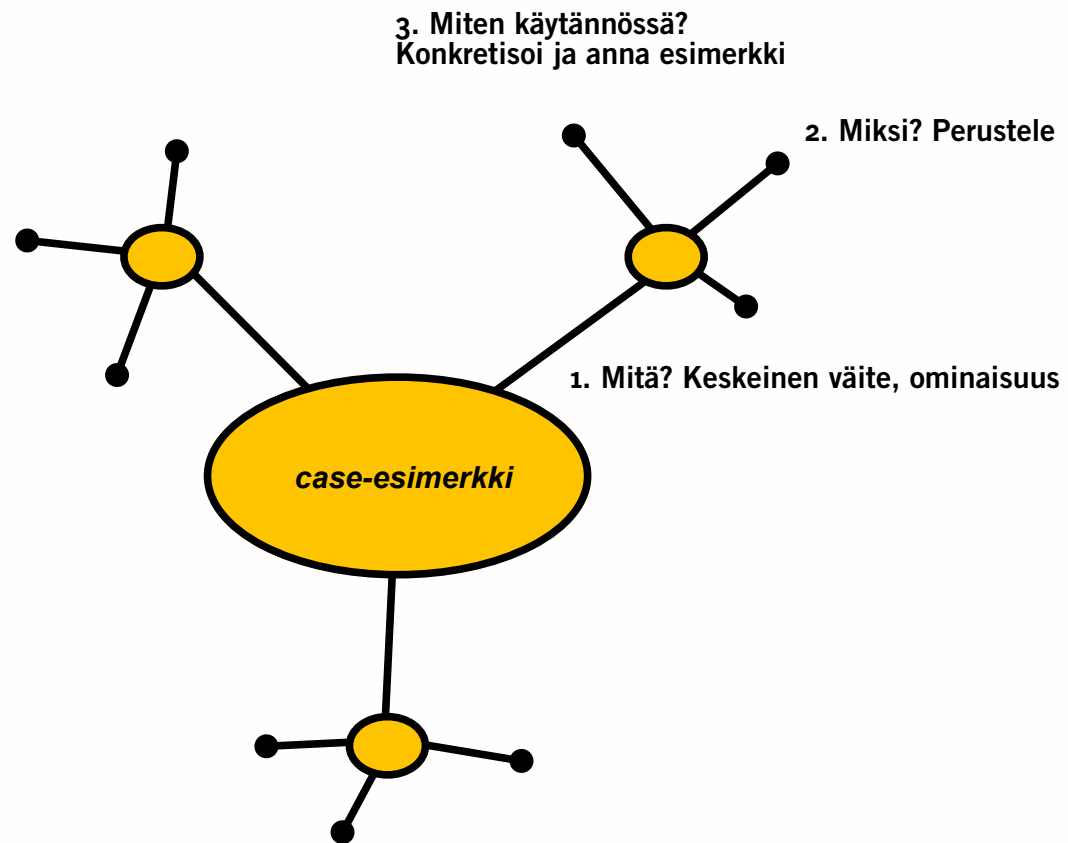
HAHMO Yhteenveto



HAHMO Tavoitteen jalkautus



HAHMO 3x3x3 malli



HAHMO Myyntiväittäjä ja arvolupaus

Myyntiväittäjä

Tuotekeskeinen

Rationaalinen

Faktaa

Järki

Arvolupaus

Kuluttajakeskeinen

Tunnepohjainen

Fiiliksiä

Tunteet

HAHMO

Kiitoksia mielenkiinnostanne!

Pekka Putkinen
044 931 5557
pekka.putkinen@hahmo.fi

Hahmo Design Oy
Kruunuvuorenkatu 5 A
FI-00160 Helsinki

www.hahmo.fi

