eficode
WHITE PAPER

TUOTEJOHTAMINEN LYHYESTI

Tuotejohtaminen on markkinoiden ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä ja niiden kommunikointia tuotekehitykselle.

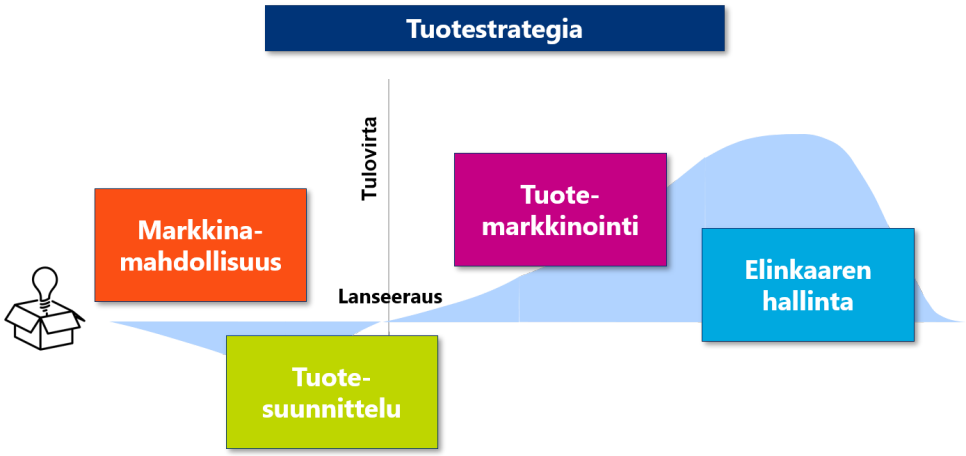
Tuotejohtaminen antaa keinoja, työkaluja ja parhaita käytäntöjä tuoteliiketoiminnan tarpeisiin ja ongelmiin.

Mitä tuotejohtaminen on?

Tuotejohtaminen on liiketoimintalähtöistä tuotteen tai palvelun johtamista. Sen tavoitteena on maksimoida tuotteen ja tuoteportfolion tuottama hyöty tuotteen koko elinkaaren yli. Helpoin tapa ymmärtää tuotejohtamista on tarkastella tuotteen elinkaarimallia ja miettiä, minkälaisia toimenpiteitä kussakin vaiheessa tarvitaan. Toisin kuin projektinjohtaminen, tuotejohtaminen on jatkuvaa toimintaa, johon ajoittain kuuluu myös vanhan lopettaminen ja uusien ideoiden tuotteistaminen.

Tuotejohtaminen on yrityksen tuotteiden kilpailukyvystä huolehtimista!

Tuotejohtamisen tärkeimmät osa-alueet tuotteen elinkaarimalliin suhteutettuna



Tuotejohtamisen tärkeimmät osa-alueet

Tuotejohtaminen käsittää monta eri osa-aluetta, jotka kaikki vaikuttavat tuotteen ja liiketoiminnan menestykseen. Tärkeimmät osa-alueet ovat tuotestrategia, markkinamahdollisuus, tuotesuunnittelu, tuotemarkkinointi ja elinkaaren hallinta.

1.Tuotestrategia - suunta tulevaisuuteen

Tuotestrategia on suunnitelma – se kertoo, miten tuotevisio, eli tuotteelle asetetut tavoitteet, saavutetaan. Jotta maaliin päästään, pitää koko tuoteorganisaatiolla olla yhteinen näkemystä, mitä tuotteelta halutaan ja odotetaan. Monen yrityksen strategia perustuu korulauseisiin ja numeerisiin tulos- tai kasvutavoitteisiin. Hyvä tuotestrategia on konkreettinen suunnitelma tuotteen kehittämiseksi ja kaupallistamiseksi niin, että jokapäiväisiä tehtäviä pystytään priorisoimaan ja organisaation fokus säilyy. Tuotestrategian tulee myös olla linjassa muiden strategioiden kanssa, kuten esimerkiksi teknologia- ja markkinastrategian sekä yrityksen tai yksikön strategian.

Tuotestrategia viitoittaa tien tulevaisuuteen ja mahdollistaa tavoitteiden toteutumisen.

2. Markkinamahdollisuus - ideasta innovaatioksi

Markkinamahdollisuus on parhaimpien tuotteistusideoiden seulontaa, jonka konkreettisena tuloksena voi olla esimerkiksi arviodun tuoteidean liiketaloudellisen järkevyyden kuvaus liiketoimintasuunnitelman muodossa. Tärkeimmät osa-alueet markkinamahdollisuuksien analysointiin ovat markkina- ja asiakasymmärrys, asiakasarvon validointi ja liiketoimintamallinnus. Markkinamahdollisuus sisältää aina epävarmuuksia ja olettamuksia. Siksi erilaiset testit, kokeet ja jatkuva oppiminen korostuvat markkinamahdollisuuden selvittämisessä. Lean start-up liike on tuonut hyviä malleja markkinamahdollisuuden analysointiin ja kasvuritysten käyttämät termit problem-solution fit ja market-solution fit, eli ongelman ratkaisevan tuotteeen ja sille riittävän ison markkinan löytäminen,ovat markkinamahdollisuuden kartoittamista ja osa tuotejohtamista. Tämä osa tuotejohtamista korostuu kasvuyrityskentässä.

Markkinamahdollisuus varmistaa liiketoiminnan kannalta parhaiden ideoiden päätymisen suunnittelupöydälle.

Uusista tuoteideoista ja parannuksista ei yleensä ole pulaa, mutta valitettavan harvasta ideasta tulee oikeaa liiketoimintaa. Tuotejohtaminen tarjoaa keinot ja metodit siihen, kuinka asiakkaita kiinnostavat uutta liiketoimintaa tuovat ideat saadaan valittua kehitykseen. Myös asiakas- tai markkinaymmärryksen kehittämiseen löytyy systemaattisia keinoja. Liiketoiminnan ja tekniikan kehityssyklien nopeutuessa jää rannalle, jos uudet tuotteet perustuvat vain yrityksen johdon ja työntekijöiden omiin mielipiteisiin.

3. Tuotesuunnittelu - käyttäjä edellä

Tuotesuunnittelu tuotejohtamisen osana keskittyy parhaan ratkaisun löytämiseen annettuun ongelmaan tai tarpeeseen. Kaikkien tuotteiden ja niiden ominaisuuksien tulee ratkaista jokin tarve tai ongelma, eli tuottaa arvoa. Niiden pitää olla käytettäviä ja mahdollisia toteuttaa. Usein kehitysresurssit ovat rajattuja, joten tuoteominaisuuksien priorisointi on tärkeä tuotejohtamisen osa-alue.

Tuotejohtamisen kannalta tuotesuunnittelun oleelisin osa on ymmärtää keitä käyttäjät ovat, mitä ongelmaa heille ratkaistaan ja missä tilanteessa. Jos kehitettävälle tuotteelle ei määritellä käyttäjää, suunnittelija tai kehitttäjä saattaa tehdä tuotetta omiin, kuviteltuihin tarpeisiin. Tuotejohtaminen tuo systemaattisen tavan käsitellä asiakkaan tarvetta ja antaa kommunikoinnin työkaluja käyttäjän parempaan ymmärrykseen. Tuotekehityksessä jaetaan usein niukkuutta, jolloin toteutettavia asioita joudutaan priorisoimaan. Silloin tarvitaan käyttäjäymmärrystä, jotta osataan panostaa liiketoiminnan kannalta tärkeimpiin asioihin. Tuotesuunnittelu alkaa jo ennen tuotekehityksen varsinaista aloittamista ja jatkuu usein koko tuotteen aktiivisen eliniän ajan.

Tuotesuunnittelulla varmistetaan, että kehitettävät tuotteet vastaavat käyttäjien tarpeita.

Tuotemarkkinointi tekee tuotteen ostaminen helpoksi.

4. Tuotemarkkinointi -ostamisen helppous

Tuotemarkkinointi on tuotteen kaupallistamista. Sen keskeistä tekemistä paketoida tuote ja viestiä siitä kohderyhmälle, eli ostajille, kiinnostavasti. Arvolupaus on tuotemarkkinoinnin konkreettinen tuotos, jota räätälöidään eri asiakasryhmiä varten. Jotta varsinainen markkinointi helpottuisi, tuotemarkkinointiin kuuluu myös ostajaryhmien segmentointi niin, että samaa viestiä voidaan monistaa suurelle määrälle ostajia. Suuremmissa organisaatiossa tuotemarkkinointia tehdään tavallisesti ensin sisäisesti, jotta sidosryhmät, kuten myynti, kiinnostuvat uudesta tuotteesta.

Tuotemarkkinointi korostuu lanseerausvaiheessa, mutta jatkuu koko tuotteen elinajan. Maailman paraskaan tuote ei myy, jos asiakkaat eivät tiedä sen olemassaolosta tai ymmärrä, mitä arvoa se tuottaa. Tuotejohtaminen mahdollistaa tuotemarkkinoinnin perustan: mitä tuote tekee (arvolupaus), kenelle sitä myydään (asiakassegmentointi) ja kuinka asemoidutaan kilpailijoihin nähden (positiointi). Kun tuotemarkkinointi on tehty asianmukaisesti, on varsinainen markkinointi helppoa.

5. Tuotteen elinkaarenhallinta - hyödynnä tuotteen koko potentiaali

Suurin osa tuotejohtamista on olemassa olevien tuotteiden elinkaaren hallintaa, jolla pyritään maksimoimaan tuotteiden tai palveluiden arvo yritykselle. Käytännössä elinkaarenhallinta on tuotteiden tukemista, niiden kilpailukyvyn ylläpitoa ja myyntiä tukevia aktiviteetteja. Tuotteen elinkaaren hallinta alkaa viimeistään lanseerauksessa ja jatkuu tuotteen lopettamiseen asti. Hyvän otteen tuotteen elinkaaren hallintaan saa tutustumalla elinkaarimalleihin, joista esimerkiksi Geoffrey Moore on kirjoittanut klassisen kirjan nimeltä Crossing the chasm. Monesti ajatellaan, että kun tuote tai palvelu on kehitetty valmiiksi, kaikki on valmista. Todellisuudessa tuote vaatii jatkuvaa ohajusta elinkaaren vaiheen mukaisesti. Parhaiten tämä onnistuu, kun tuotteella on oma tuotepäällikkö.

Elinkaarenhallinnalla varmistetaan tuotteen kaupallinen menestys.

Myös operatiiviset asiat, kuten myynnin ja tuotannon tukeminen, mahdolliset ongelmatilanteet ja muut senkaltaiset asiat, vaativat aikaa. Kun tuotetta johdetaan pitkäjänteisesti, saadaan sen koko kaupallinen potentiaali hyödynnettyä. Yleisiä, heikosta tuotejohtamisesta johtuvia ongelmia, ovat esimerkiksi liian suureksi kasvanut portfolio, jossa pienen volyymin kannattamattomat tuotteet tai tuoteversiot saattavat muodostaa nimikkeistä valtaosan. Aktiivisella tuotejohtamisella turhat tuotteet ja tarpeettomat ominaisuudet saadaan tapettua asiakastyytyväisyyttä uhraamatta ja kannattavuus paranee.

TUOTEJOHTAMISEN TALO - REFERENSSIMALLI TUOTEJOHTAMISEEN

Eficoden referenssimalli, Tuotejohtamisen talo, kuvaa edellä esitellyt tuotejohtamisen osa-alueet ja toimii referenssimallina tekemisen organisointiin

Pitkällä aikavälillä jokainen yritys joutuu uudistamaan tarjoomaansa ja yksittäisten tuotteiden elinkaaret voivat olla eri vaiheissa. Tuotepäälliköiden tekeminen jakaantuu useille osa-alueille. Referenssimalli auttaa hahmottamaan koko tuotejohtamisen kentän ja auttaa fokusoimaan oikeisiin asioihin.

Minkälaiset yritykset tarvitsevat tuotejohtamista?

Tuotejohtamista tarvitaan yrityksissä, jotka tuotteistavat ratkaisuja, eli monistavat samaa ratkaisua useammalle asiakkaalle. Asiakkaalle toimitetut ratkaisut voivat fyysisiä tuotteita, ohjelmistoja tai palveluja. Tuotejohtajan tärkeimpiä tehtäviä on ymmärtää, mitä kannattaa tuotteistaa ja kenelle.

Jotta tuoteliiketoiminta olisi menestyvää, on tuotteita johdettava ja niillä on oltava yrityksen sisäinen omistaja.

Suomen johtava tuotehallinnan valmentaja

tuotejohtaminen.fi | eficode.com | pm@eficode.com

MIHIN TUOTEJOHTAMISTA TARVITAAN?

Menestyvässä tuoteliiketoiminnassa on ymmärrettävä, mitä tuotteita tai palveluita kannattaa kehittää, ja kuinka niistä kerrotaan asiakkaille. Pahimmillaan tuotteistetaan jotain sellaista, mitä kukaan ei tarvitse.

Nuorissa yrityksessä tuotejohtaminen keskittyy ensimmäisten tuotteiden markkinoille saattamiseen ja tuotestrategia on hyvin lähellä koko yrityksen strategiaa. Tuotejohtamista ei ajatella omana toimintonaan ja suuren osan siitä tekee yrityksen toimitusjohtaja tai joku perustajista. Yrityksen kasvaessa ylin johto keskittyy muihin asioihin, kuten yrityksen skaalaamiseen, rahoituksen saamiseen ja myyntityöhön. Roolin muutos aiheuttaa harmittavan usein, että tuotteet jäävät heitteille.

Tarvitaan tuotejohtamista ja sille tekijää, jota useimmiten kutsutaan tuotepäälliköksi. Tuotteen tai palvelun elinkaaren eri vaiheissa tarvitaan tilanteen mukaisia toimenpiteitä eli tuotejohtamista.

Tuotejohtamisen lyhyt sanasto

TUOTEJOHTAMINEN = yhden tai useamman tuotteen johtamista niin, että niille asetetut tavoitteet saavutetaan.
TUOTEHALLINTA = organisaatio tai toiminto yrityksessä, joka yleensä vastaa tuotejohtamisesta.
TUOTEJOHTAJA = yleensä titteliltään tuotepäällikkö. Henkilö, joka vastaa tuotteen menestymisestä ja näyttää suuntaa muulle tuoteorganisaatiolle.

eficode

Paremman tuoteliiketoiminnan puolesta

tuotejohtaminen.fi | eficode.com | pm@eficode.com