

Case: Dr. John's Products Ltd.

1. Mikä on Dr. John's Products Ltd.? Lyhyt kuvaus koko casesta.

Dr. John's Products Ltd. on yritys joka valmistaa ja myy SpinBrush -sähköhammasharjaa, hammasharjan erilaisuus piilee siinä, että jälleenmyyntihinta on alle 6\$, tuote toimii noin 3kk mukana tuleitten AA-paristojen varassa ja pakkauksessa on "Kokeile minua" - ominaisuus, jotta kuluttajat voivat testata moottorin tehon avaamatta pakettia. Yritys myy ainoastaan jälleenmyyjille tuotetta, eikä kuluttajille ollenkaan.

2000-vuoden alussa tuotetta myytiin noin 6000 kpl per päivä eri kauppaketjujen toimesta. Tuotteen suuri suosio markkinoilla on nostanut uusia ongelmia. Miten yrityksen tulisi hyödyntää ja laajentaa uutta tuotettaan? Miten yritystä pystyy pärjää kilpailussa jos isot brändit astuvat mukaan matalahintaiseten sähköhammasharjojen markkinoihin?

Yksi monista mahdollisuuksista oli järjestää jonkinlainen kumppanuus yhden suuren yrityksen kanssa. Osher on jo ottanut yhteyttä Procter & Gamble -yritykseen, mahdollisuuksita lisensoida heidän tuote Crest-brändiin. Crest oli ainoa brändi, jossa ei ollut sähköisiä hammasharjoja.

2. Miten arvioit John Osherin liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamisen prosessia ja uusien yritysten perustamista?

John Osherin liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamis prosessi on pääosin markkinoiden seuranta ja siitä päättelyä mikä tulisi kuluttajien tarpeisiin. Osher on osoittanut menneisyydessään olevan nerokkaasti ajanhermolla ja löytävän juuri sen idean mitä kuluttajat juuri kaipasivat tai halusivat kaivata.

3. Miten kuvailisit Dr. John's Products Ltd:n liiketoimintamahdollisuutta casen tapahtumahetkellä?

Liiketoimintamahdollisuus on markkinoita ajatellen rajattu, kun markkinoilla on jo 5 isoa brändiä ovat markkinat hyvin tyydyttyneet ja kyllästyneet. Toisaalta Osher analysoi ihan oikein, että "järkevähintaisille" sähköhammasharjoille on kysyntää, mikä oli ihan markkinoistakin nähtävissä kun halvin tuote on noin 50\$ maksava.

Tämä tosin vaikuttaisi olevan ainoastaan markkinoille tulon yhteydessä oleva ikkuna, sillä kilpailevat yritykset astuvat mukaan toimintaa ja saattavat "unohduttaa" vähemmän tunnetun tuotteen, kun isot brändit tulevat kuvioihin.

4. Mitkä asiat voivat onnistua? Mitkä voi mennä pieleen?

Yrityksellä on onnistumisen mahdollisuuksia laajentaa omaa toimintaa, jos he pystyvät kilpailemaan suurten firmojen kanssa ja pystyvät tuottamaan uutta tuotetta markkinoille. Myös jos jatkavat omatoimista toimintaa, niin pieleen voi mennä samainen asia, eli kilpailukyky ei säily ja markkinat "romahtavat" yrityksen alta.

Jos taas ryhtyvät kumppanuussuhteeseen toisen yrityksen kanssa, voi itse kumppanuus mennä pieleen, niin että kumppani vaatii toimintaa omilla ehdoilla, eikä osherille jää paljoa sanottavaa. Toisaalta onnistua voi tosiaankin tuotteen levitys ja kilpailukyvyyn stabilisointi, kun tuotetta tukee iso ja tunnettu brändi.

5. Mitä Osherin ja hänen tiiminsä mielestäsi pitäisi tehdä?

Omasta mielestäni Osherin pitäisi miettiä kumppanuuteen ryhtymistä tai yrityksen myymistä yhdelle kilpailevasta yrityksistä, sillä en näe noinkin tyydyttyneiden markkinoiden ylläpitävän ostohalua tuotteelle kovinkaan kauaa. Ellei yritys pysty laajentamaan tuotevalikoimaansa ja pitämään paikkaansa markkinoilla, en näe tulevaisuutta yrityksen omatoimiseen jatkamiseen.